تصوير ابو عبد الرحمن الكردي

جنگ نرم ۶

ویژه جنگ رسانه‌ای علیه ج.ا.ایران



موسسه فرهنگی مطالعات
و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران

جنگ نرم (۶)

(ویژه جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران)

مؤسسهٔ فرهنگی مطالعات و تحقیقات
بین‌المللی ابرار معاصر تهران

۱۳۸۹

سرشناسه	: گلشن‌پژوه، محمودرضا، ۱۳۵۲- ، گردآورنده
عنوان و پدیدآور	: جنگ نرم(۶): ویژه جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران/ گردآوری و تدوین محمودرضا گلشن‌پژوه؛ نظارت و اجرا مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، معاونت پژوهشی.
مشخصات نشر	: تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۵ص.: مصور، جدول.
فروست	: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران؛ ۳۲۵.
شابک	: ۵۴۰۰۰ ریال: ۴_۱۷۲_۵۲۶_۹۶۴_۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
موضوع	: جنگ نرم — ایران
موضوع	: رسانه‌های گروهی — جنبه‌های سیاسی
موضوع	: تبلیغات ضدایرانی
موضوع	: اینترنت — ایران — جنبه‌های سیاسی — نمونه‌پژوهی
موضوع	: ماهواره‌ها — ایران — جنبه‌های سیاسی — نمونه‌پژوهی
شناسه افزوده	: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ۹ ج ۸گ/ UB۲۷۵
رده‌بندی دیویی	: ۳۵۵/۳۴۳۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۹۳۴۴۷



انتشارات مؤسسهٔ فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

تهران: صندوق پستی ۳۸۴۹ ـ ۱۵۸۷۵، تلفن: ۸۸۵۰۰۲۵۰، نمابر: ۸۸۷۵۶۲۰۷

نشانی اینترنت:www.tisri.org **پست الکترونیک:** info@tisri.org

جنگ نرم (۶): ویژه جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران

نظارت و اجرا: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران ـ معاونت پژوهشی

تدوین: محمودرضا گلشن‌پژوه

صفحه‌آرا: منصوره سعادت

نمونه‌خوان: ساقی پناهی‌نژاد

چاپ نخست: اسفند ماه ۱۳۸۹

چاپ دوم: اسفند ماه ۱۳۹۰

شابک: ۴ ـ ۱۷۲ ـ ۵۲۶ ـ ۹۶۴ ـ ۹۷۸

کدبازیابی در کتابخانه دیجیتالی دید: EA0714D

چاپ و صحافی: باقری

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۵۴۰۰ تومان

پیشگفتار ناشر

جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌هایی است که هنگام تحمیل جنگ نرم علیه یک کشور هدف، از سوی دشمنان و رقبای آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تهاجم، به شیوه‌ای هوشمند از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت) به‌منظور تهاجم علیه کشور هدف استفاده می‌شود و تلاش می‌شود ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی و همچنین پیوستگی‌های ملی و وفاداری‌ها به نظام سیاسی کشور هدف مورد هجمه قرار گرفته، سست و متزلزل شده و در نهایت فرو ریزند. شاید بتوان گفت جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به‌صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از توان رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند.

نکته قابل توجه در این راستا، دوگانه بودن ابزارهای مورد استفاده در جنگ رسانه‌ای است؛ بدین صورت که در مقابل نیز کشور هدف، در صورت برخورداری از مدیریتی هوشمند و آگاه در حوزه رسانه، تلاش خواهد نمود از همین ابزارها در راستای پدافند و همچنین آفند علیه رسانه‌های مهاجمان استفاده نماید.

در حال حاضر، بحث جنگ رسانه‌ای یکی از موضوعات بسیار مهم و مورد توجه در صحنه سیاسی کشورمان است. این حقیقت که از نخستین روز پیروزی انقلاب اسلامی مردم ایران شبانه‌روز توسط رسانه‌های شنیداری و دیداری بین‌المللی، بخصوص غربی مورد تهاجم قرار گرفته‌اند، امری نیست که نیاز به اثبات داشته باشد. شاید بتوان گفت در کنار جنگ تحمیلی، تحریم‌های گسترده و تهدیدهای معمول نظامی و غیرنظامی علیه کشورمان؛ جبهه‌ای که حتی فعال‌تر نیز بوده، جبهه جنگ رسانه‌ای علیه نظام جمهوری اسلامی ایران است. راه‌اندازی ده‌ها سایت و شبکه ماهواره‌ای ویژه بینندگان ایرانی، یکی

از این مصادیق است که بخصوص در چند سال گذشته رشدی شتابان داشته است.

تلاش برای پوشش دادن اخبار ضد نظام، وانمود کردن به تهیه و نشر اخبار حقیقی و در مقابل ایجاد شبهه در اعتبار حرفه‌ای رسانه ملی، تمرکز بر فضای سرگرمی خالص و هدف قرار دادن بخش‌های خاصی از جامعه همچون جوانان، زنان، نخبگان و...، اصرار بر نمایش آنچه از نگاه عرف یا مذهب رایج، نامناسب تشخیص داده شده و ممنوع بوده است، نمایش چهره‌ای بی‌عیب، شاد، بی‌غم و مطمئن از نوع زندگی خارج از مرزهای ایران و بسیاری موارد دیگر، ازجمله محورهایی است که در سال‌های گذشته به هنگام افتتاح هرگونه سایت اینترنتی و یا کانال ماهواره‌ای جدید برای جامعه ایرانی (بخصوص ایرانیان درون مرزهای ایران) مد نظر بوده، همگی یا بخشی از آنها مورد توجه و اجرا قرار گرفته‌اند.

با در نظر گرفتن لزوم ایجاد شناختی بهتر از این پدیده در سطح جامعه و توان کارشناسی کشور، ششمین شماره از مجموعه کتاب‌های جنگ نرم مؤسسه ابرار معاصر تهران، تلاش کرده در سه بخش کلی به بررسی جنبه‌های مختلفی از موضوع جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

در این راستا، بخش اول به بررسی سلطه رسانه‌ای غرب و بخصوص آمریکا بر فضای رسانه‌ای جهانی و همچنین مفهوم امپریالیسم فرهنگی پرداخته است. در بخش دوم، تحلیل جامعی از کارکرد، اهداف و ساختار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به خواننده ارائه می‌شود و در بخش نهایی، پنج رسانه مدل، شامل سایت بی‌بی‌سی فارسی، تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، سایت رادیو فردا، و شبکه‌های ماهواره‌ای «فارسی وان» و «من و تو» مورد مطالعه قرار گرفته، یک شناسایی و ارزیابی اجمالی از عملکرد آنان ارائه می‌شود.

امید که این مجلد از مجموعه کتاب‌های جنگ نرم نیز بتواند همانند شماره‌های قبلی رضایت کارشناسان این عرصه را بدست آورده، گامی در جهت آشنایی بهتر با تبعات و واقعیات جنگ رسانه‌ای بر منافع ملی جمهوری اسلامی ایران بردارد.

مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی

ابرار معاصر تهران

معاونت پژوهشی

فهرست مطالب

بخش اول

سلطه رسانه‌ای آمریکا؛ آمار و ارزیابی

فصل اول
تسلط رسانه‌ای غرب؛ دیدگاه‌ها، حقایق و آمار

محمودرضا گلشن‌پژوه[1]

مقدمه

پس از اختراع سیستم تلگراف و ابزارهای جانبی در سال ۱۸۴۰ میلادی (۱۲۱۹ هجری شمسی)، تحول عظیمی در امر ارتباطات خبری جهان پدیدار شد. بعد از آن با دستیابی بشر به ترانزیستور و در نتیجه آن، اختراع رادیو و تلویزیون، ابعاد جدیدی از ابزارهای ارتباطی ظاهر شدند. با این حال، رشد و توسعه رادیو و تلویزیون تا چندین دهه قبل، به‌اندازه‌ای نبود که بتوان ادعا کرد رخدادی در یک نقطه از جهان، پس از چند ثانیه توسط ساکنان سوی دیگر کره زمین مورد رصد و مشاهده قرار گرفته است. با این حال، زمانی که رشد و توسعه ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی همچون اینترنت، به‌اندازه‌ای رسید که به‌سادگی رقبای سرسختی همچون تلویزیون را نیز از صحنه رقابت خارج کرد، همگان دریافتند با پدیده‌ای روبه‌رو هستند که بسیاری از معادلات سنتی را در حوزه ارتباطات و رسانه در هم خواهد نوردید. در حال حاضر، با پیشرفت‌های سریع و لحظه‌ای در علم مخابرات، همچنین توسعه زیرساخت‌های ارتباطی همچون اینترنت و ماهواره میان کشورهای جهان، شرایطی فراهم شده که در بسیاری از مواقع

---

۱. دکترای روابط بین‌الملل و معاون پژوهشی مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

رویدادی در یک نقطه از جهان به‌طور همزمان در غالب نقاط کره زمین در حال مشاهده و رصد است. با این وصف، طبیعی است که اطلاع‌رسانی به صنعتی بدل می‌شود که توانمندی کنترل آن، قدرت بی‌حسابی را به دارنده ابزارهای کنترلی خواهد رساند. به همین دلیل است که شاید بتوان گفت حجم ادغام مالکیت‌های رسانه‌ای در دنیای به‌شدت رقابتی امروز، به نسبت بیشتر شرکت‌های چندملیتی از شدت و گستره بالاتری برخوردار است. این امر، فارغ از سودهای کلان اقتصادی، دروازه‌بانی خبر، گزینش، تأکیدات خاص بر بخشی از رویداد و شیوه انتقال مطالب به افکار عمومی را صرفاً در انحصار تعداد معدودی از افراد و سلایق قرار داده و وجوه چندجانبه، متکثر و چندفرهنگی، طبیعت جامعه بشری را به خطر خواهد انداخت.

پژوهش حاضر تلاش دارد تا با این رویکرد، بحث ادغام‌شدگی رسانه‌های جهانی ـ با تأکید ویژه بر رسانه‌های غربی ـ را مورد ارزیابی قرار داده، با استفاده از زیربنایی نظری، برخی از مثال‌ها و موارد رخ‌داده در این راستا را معرفی و مورد ارزیابی قرار دهد.

ادغام‌شدگی و انحصار رسانه‌ها

موضوع تمرکز رسانه‌ها[1]، موضوعی نیست که خودبه‌خود واجد بار و تبعات منفی باشد. بسیاری از رسانه‌ها به‌دلیل شرایط خاص اقتصادی یا الزامات محیط‌های تجاری و یا بازارهای خبری در یکدیگر ادغام شده، تلاش می‌نمایند تا در دنیای رقابتی کنونی با کاهش هزینه‌ها و سایر کمیات، کیفیت عملکرد خود را ارتقا بخشند. اما موضوع «تمرکز مالکیت رسانه‌ها»[2] موضوعی است که واجد معضلات و تبعات منفی بسیار هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت برای جریان آزاد و عادلانه رسانه‌ای خواهد بود. در این حالت، سه تهدید ابتدایی برای اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه، صحیح و پاک متصور خواهد بود که عبارتند از:

۱. از امکان رقابت سالم و مبتنی بر تقاضای حقیقی میان رسانه‌ها کاسته خواهد شد.

---

1. Concentration of Media
2. Concentration of Media Ownership

۲. در این حالت، رسانه‌ها نه‌تنها طیف وسیعی از عقاید را پوشش نمی‌دهند، بلکه احتمالاً اخبار و رویدادهایی که به آگهی‌دهندگان یا حامیانشان ضرر می‌رسانند و یا باعث کاهش سود آنان می‌شوند را پوشش نمی‌دهند. در نتیجه، افکار عمومی ـ بخصوص در مواردی که رسانه‌های مستقل قدرت و فضای عمل ندارند، به‌طور خاص و گزینش‌شده تغذیه خبری شده ـ از آنچه حقیقتاً در جریان است، مطلع نمی‌گردند.

۳. در این حالت، رسانه‌ها بیش از آنکه به منافع عمومی بیندیشند، تابع دیدگاه و اهداف حامیان خود، چه آگهی‌دهندگان و چه دولت‌ها خواهند بود. یکی از مثال‌های کلاسیک در این رابطه، حادثه خروج یک قطار باری حاوی آمونیاک خشک در شهر مینوت ایالت داکوتای شمالی[1] در سال ۲۰۰۲ میلادی است. در جریان این حادثه هرچند یک نفر از ساکنان شهر کشته و ۱۶۰۰ تن مجروح گردیدند، هیچ‌یک از ایستگاه‌های محلی رادیویی این ایالت کوچک‌ترین پوششی از این رویداد ندادند. دلیل آن بود که تمامی این ایستگاه‌ها در مالکیت شرکت Clear Channel Communications (۱) بودند که به‌صورت منظم از سوی شرکت مالک آمونیاک موجود در قطار، حمایت مالی گسترده‌ای می‌شدند.(۲)

جریان‌یابی اخبار و تحلیل‌ها از این مسیر، در نهایت سبب می‌شود تا مفهومی به نام «امپریالیسم رسانه‌ای»[2] ظهور و بروز یابد. از نگاه تئوری مبتنی بر این مفهوم، امپریالیسم رسانه‌ای، تمرکز ابزارهای رسانه‌ای در دست ملل قوی است که سبب آسیب‌رسانی به هویت و یا حذف آن نزد ملت‌های کوچک‌تر می‌شود. لازم به ذکر است این مفهوم برای نخستین‌بار در دهه ۱۹۷۰ از سوی کشورهای در حال توسعه همچون مصر، هند و اندونزی در یونسکو مطرح شد و طی آن درخواست شد تا میزان دسترسی رسانه‌های متمرکز در کشورهای توسعه‌یافته به افکار عمومی کشورهای در حال توسعه، محدود گردد. جالب آنجاست که یکی از دلایل خروج آمریکا، انگلستان و سنگاپور از یونسکو در آن سال‌ها، اعتراض به همین موضوع عنوان شده است.(۳)

---

1. Minot, North Dakota
2. Media Imperialism

با این حال، دیدگاه معتقد به وجود امپریالیسم رسانه‌ای، در کنار حمایت شدن از سوی نظریه‌پردازان مطرحی همچون نوام چامسکی، یوهان گالتونگ[1]، بن باگدیکیان[2]، ادوارد هرمان[3] و...، از سوی افراد مطرح دیگری همچون آنتونی گیدنز[4] یا جیمز کوران[5] مورد نقد قرار می‌گیرد. این افراد معتقدند در عالم واقع، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، رسانه‌های جهانی به هیچ عنوان توانایی مقابله با رسانه‌های ملی را ندارند و میزان اقبال مردم به رادیو، تلویزیون و در کل برنامه‌های ملی، بیش از آن اندازه که مورد تهدید قرار بگیرد، بالاست. آنان همچنین معتقدند یارانه اعطایی از سوی دولت به رسانه‌های ملی و محلی، همواره آنها را در رقابت با رسانه‌های جهانی زنده نگاه می‌دارد. ضمن اینکه فرضاً کوران معتقد است به‌دلیل احتمال برداشت‌های متفاوت انسان‌ها، تضمینی وجود ندارد که برنامه‌های پخش‌شده در سطوح جهانی، یکسان توسط مردم مناطق مختلف درک شوند.(۴)

با این حال، حتی اگر فرض بر این باشد که در میزان قدرت القا و تأثیرگذاری رسانه‌های بین‌المللی بر افکار عمومی جهانیان رگه‌هایی از اغراق وجود دارد، اصل و واقعیت مفهوم تسلط رسانه‌ای غرب و امکانات حاصل از آن برای شکل‌دهی و تنظیم ذهنیت‌های افکار عمومی، آنهم در جهت اهداف تجاری و یا سیاسی، ازجمله موضوعاتی است که قابل انکار نیست و روندهای موجود نیز آن را به‌خوبی نمایش می‌دهند.

باگدیکیان که از حامیان و معتقدان نظریه امپریالیسم رسانه‌ای است (همانگونه که در بالا عنوان شد)، در سال ۱۹۸۳ کتابی با عنوان انحصار رسانه‌ای منتشر کرد و در آن هشدار داد که صنعت اطلاع‌رسانی در آمریکا، با چنگ انداختن گروهی کم‌شمار از مؤسسات اقتصادی بر آن، از اصول کثرت‌گرایی، که ادعای پیروی از آنان را دارد، فاصله گرفته است. در آن زمان در آمریکا در حدود ۱۷۰۰ روزنامه، ۱۱ هزار مجله، ۹ هزار ایستگاه رادیویی، هزار شبکه

---

1. Johan Galtung
2. Ben Bagdikian
3. Edward S. Herman
4. Anthony Giddens
5. James Curran

تلویزیونی و ۲۵۰۰ مؤسسه نشر آثار مکتوب وجود داشت. باگدیکیان در آن زمان نشان داد که در حدود پنجاه شرکت چندملیتی که به قول او «همگی منافع مالی مشترکی با چند مؤسسه اقتصادی عظیم دیگر و چندین بانک بین‌المللی بسیار مهم دارند»، قسمت اعظم این بازار را در اختیار خود داشتند. اما آنچه مهم است این است که از دهه ۱۹۸۰ تاکنون، نه‌تنها از تمرکزگرایی در صنایع ارتباط‌جمعی کاسته نشده، بلکه بر میزان آن افزوده نیز شده است. از سال ۲۰۰۳، تعداد ادغام‌شده‌های[1] اصلی رسانه‌ای در آمریکا بسیار کمتر شده و براساس آمار سال ۲۰۰۹ این شرکت‌های معظم به شش شرکت کاهش یافته‌اند و این روند همچنان نیز ادامه دارد.

نگاهی به دیدگاه‌ها و نظریات مرتبط با امپریالیسم خبری

الف) دیدگاه یوهان گالتونگ

نگاه گالتونگ به موضوع امپریالیسم خبری در نظریه وی با عنوان «تئوری ساختاری امپریالیسم»، قابل استخراج است. در این نظریه، جهان به دو بخش مرکز و پیرامون تقسیم می‌شود که در مرکز، جوامع حاکم و در پیرامون، جوامع وابسته به مرکز قرار می‌گیرند. همچنین در این نظریه، از شبکه‌های بین‌المللی ارتباطی به‌مثابه شبکه‌های «فئودالی» یاد می‌شود. ویژگی‌های «مدل گالتونگ» عبارت است از:

۱. رویدادهای خبری مربوط به مرکز در مقایسه با پیرامون از اهمیت و مرکز ثقل بیشتری برخوردار است.

۲. حجم تبادل خبر میان مرکز و پیرامون با حجم تبادل خبر میان خود ملل مرکز، تفاوت چشمگیری دارد.

۳. خبرهای ملل مرکز سهم عمده‌ای از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های پیرامون به خود اختصاص می‌دهد. در حالی که خبرهای پیرامون در رسانه‌های مرکز سهم کمتری دارند.

1. Conglomerates

۴. جریان خبر در میان ملل پیرامون ناچیز است یا اصلاً وجود ندارد.
۵. بسیاری از رسانه‌های کشورهای پیرامون از جهت نحوه پوشش رویدادهای جهانی شبیه یکدیگرند و همه کمابیش به یک میزان تحت تأثیر جریان‌های خبری کشور مرکز قرار دارند.[۵]

ب) دیدگاه‌های نظریه‌پردازان انتقادی

یورگن هابرماس، از نظریه‌پردازان اصلی مکتب فرانکفورت، معتقد است که تجدد و توسعه، خردگرایی و رهایی را به ارمغان نمی‌آورد، بلکه ره‌آورد آن بی‌خردی ژرف است. او معتقد است سرمایه‌داری از رهگذر تجدد و توسعه، با استفاده از وسایل ارتباط‌جمعی، به دست‌کاری افکار عمومی می‌پردازد؛ این یعنی تحمیل نیازهای اجتماعی. در حقیقت، هابرماس اولین کارکرد امپریالیسم خبری را در تحمیل نیازهای اجتماعی می‌بیند.

به عقیده نظریه‌پردازان مکتب انتقادی، تعدادی از گروه‌ها یا همان طبقه کارگر که براساس نظریه مارکس امید بسیاری بدان می‌رود، از نظر سیاسی به‌وسیله رسانه‌ها بی‌اعتبار شده و درجه این بی‌اعتباری نه‌تنها جزئی نیست، بلکه طبقه کارگر به وسیع‌ترین شکل، به‌عنوان بخشی از توده‌های زنجیر، هدف قرار گرفته‌اند. در این راستا، گرامشی بر این باور است که اجتماع امروزین، طبقه کارگر را بدون آنکه آشکارا آنان را در هم شکنند، از راه چیرگی (هژمونی) بخشی از اجتماع بر بخش‌های دیگر، کاملاً در هم ادغام کرده و به‌صورت یک توده واحد درآورده است.

تئودور آدورنو از دیگر نظریه‌پردازان انتقادی می‌گوید که تأثیرات رسانه‌ها بر مردم، تنها یک تخدیر بی‌سروصداست. به نظر او هرچه آرایش کنونی صنعت و فرهنگ کلیشه‌ای‌تر و به ماده بیشتر تبدیل شود، احتمال آنکه مردم، با تجارب پیشرفته خود در عقاید و نظراتشان که از قبل شکل گرفته تغییری بدهند، بیشتر خواهد شد.

آدورنو نیز در ارتباط با نقش تلویزیون می‌گوید: هدف بیشتر برنامه‌های تلویزیونی امروزی

را باید «تولید» دانست... که تمام آنها بسیار کوته‌نظرانه، با منفی‌بافی روشنفکری و نوعی ساده‌لوحی تهیه شده و اساس آن را عقاید خودکامه و آمرانه تهیه‌کنندگان تشکیل می‌دهد؛ گو آنکه این برنامه‌ها ممکن است حتی به‌ظاهر علیه خودکامگی به‌نظر آید.

بوردیا نیز از اثرات فرهنگی رسانه‌ها آگاه است و به همان اندازه مجذوب امکاناتی است که رسانه‌ها می‌توانند برای اجتماع آینده فراهم آورند. او نیز گاهی همانند آدورنو علیه «فرهنگ توده» عصیان می‌کند. بوردیا معتقد است رسانه‌ها فرهنگ تازه‌ای را در قلب زندگی روزمره مردم می‌نشانند؛ فرهنگی که خارج از حیطه قدرت روشنگری برای نشان دادن منطق و بی‌منطقی است. او می‌گوید: رسانه‌ها چیزی جز ابزارهای شگفت‌انگیز برای بی‌ثبات کردن حقایق و واقعیات سیاسی نیستند.(۶)

ج) تئوری مدل تبلیغات(۷) ادوارد هرمان و نوام چامسکی

هرمان و چامسکی در کتاب خود با عنوان «ساخت رضایت: اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی»(۸)، به ارائه این مدل پرداخته و با معرفی پنج فیلتر در فضای رسانه‌ای غرب، توضیح می‌دهند که چرا رسانه‌های اصلی آمریکا به‌عنوان پروپاگاندا در خدمت منافع اقلیت درمی‌آیند. به اعتقاد آنان، تنها خبرهایی که همسویی با منافع اقلیت دارند، می‌توانند از این پنج فیلتر بدون مشکل گذر کنند و توجه رسانه‌ها را به خود جمع کنند.(۹) این فیلترها به شکلی طبیعی، این میدان را در جهت منافع قدرتمندان جامعه محدود می‌کنند. به اعتقاد چامسکی و هرمان این پنج فیلتر عبارتند از:

۱. اندازه، مالکیت و سودجویی وسایل ارتباط‌جمعی؛
۲. آگهی‌های تجاری به‌عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط‌جمعی؛
۳. منابع خبری وسایل ارتباط‌جمعی؛
۴. انتقاد از وسایل ارتباط‌جمعی؛
۵. ضدیت با کمونیسم.

به اعتقاد چامسکی و هرمان، این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می‌کنند که یک خبرنگار جوان را پس از طی دوران رشد و بلوغ حرفه‌ای، عادت به دیدن حادثه خبری از لایه‌لایه‌های این فیلترها می‌دهد؛ عینکی که خبر را از زاویه منافع گروهی خاص می‌بیند.

۱. اندازه، مالکیت و سودجویی وسایل ارتباط‌جمعی

اولین فیلتر تأثیرگذار بر محتوای رسانه، تمرکز مالکیت رسانه در دستان چند شرکت محدود سوداگر در جهان است. بسیاری از این شرکت‌ها اموال بسیاری در سایر صنایع و ملل دارا هستند. نتیجه‌گیری عینی این است که سودطلبی، شدیداً بر کارکرد خبری و محتوای کلی این رسانه‌ها تأثیرگذار است و تا زمانی که سیستم رسانه در دست چند شرکت است و رسانه در جهت آنها تلاش می‌کند، تعارضی آشکار در منافع وجود خواهد داشت.

۲. آگهی‌های تجاری به‌عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط‌جمعی

فیلتر دوم، تبلیغات است که رسانه‌های جمعی آمریکا را تحت استعمار خود قرار داده و تأمین‌کننده بخش بزرگی از درآمد رسانه‌ها می‌باشد. هرمان و چامسکی شواهد بسیاری را که نشان‌دهنده اثر بی‌حس و فلج‌کننده تجاری شدن محتوای رسانه است مطرح کرده‌اند؛ چراکه روزنامه‌ها ترجیح می‌دهند منابع حیاتی و اساسی درازمدت تبلیغ‌کنندگان را رعایت کنند. آنها معتقدند در مقابل، سایر وسایل ارتباط‌جمعی همچون رسانه‌های رادیکال و کارگری، همچنان از تبعیض سیاسی تبلیغ‌کنندگان آسیب می‌بینند.

۳. منابع خبری وسایل ارتباط‌جمعی

فیلتر سوم، منابع است که به‌علت ضرورت اقتصادی و منافع مشترک، رسانه‌های جمعی را به رابطه‌ای متقابل با منابع غنی اطلاعاتی می‌کشاند. به اعتقاد طراحان این نظریه، رسانه‌ها به‌شدت متکی به خبرهایی هستند که به‌وسیله دولت و شرکت‌ها به آنها می‌رسد. این منابع نیز بروکراسی

عظیمی برای در اختیار گذاشتن این اطلاعات ایجاد کرده‌اند و متخصصانی در زمینه مدیریت رسانه‌ها به‌کار گرفته‌اند. در واقع این بوروکراسی به رسانه‌ها سوبسید خبری می‌دهد و رسانه‌ها نیز باید آگاه باشند که مبادا خلاف میل چنین منبع مهمی عمل کنند. همچنین تنها این منابع دولتی و تجاری هستند که طبق موازین خبرنگاری قابل اعتماد و اتکا هستند، در حالی که منابع مخالف اقلیت حاکم، با بیشترین ابهامات و سختی‌ها برای عبور از این فیلتر مواجه می‌شوند.

۴. انتقاد از وسایل ارتباط‌جمعی (مواخذه شدید)

چهارمین فیلتر جلوگیری از حضور و گسترش محتوای انتقادی متأثر بر رسانه که «صحت و دقت در رسانه» را مورد بازبینی و ارزیابی قرار دهد، است. به اعتقاد چامسکی این فیلتر در دهه ۱۹۷۰، زمانی که شرکت‌های بزرگ و ثروتمند دست راستی به‌طور فزاینده‌ای از پوشش و پیشرفت رسانه‌ها در غرب ناراضی بودند، شروع به گسترش کرد. «مواخذه» اشاره به واکنش‌های منفی نسبت به محتوای وسایل ارتباط‌جمعی دارد که می‌تواند به شکل‌های گوناگون انجام گیرد: ارائه نامه، تلگراف، طومار، پرونده‌های قضایی، سخنرانی و حتی لوایح پیشنهادی به مجلس در شکایت از گزارش‌های انتقادی رسانه‌ها.

۵. ضدیت با کمونیسم

فیلتر آخر، ایدئولوژی ضدکمونیستی است که به بخشی از فرهنگ سیاسی غرب تبدیل شده و به اعتقاد هرمان و چامسکی، اکسیژن ایدئولوژیک را برای این مدل پروپاگاندا فراهم می‌کند. مخالفت با کمونیسم به‌عنوان یکی از مهارت‌های ژورنالیستی در ایالات متحده درونی شده است، تا حدی که به اعتقاد چامسکی، حتی در زمان صلح ظاهری آمریکا و شوروی نیز بسیار معمول و قابل انتظار بود که ژورنالیست‌ها در بیان چهارچوب مسائل از عبارات «طرف ما» در مقابلِ «آدم بدهای کمونیست» استفاده کنند.

به‌علاوه به اعتقاد طراحان تئوری مدل تبلیغات، ایدئولوژی ضدکمونیستی برای کارکرد مؤثر

معیارهای دوگانه این مدل پروپاگاندا، مورد نیاز است. آنطور که نویسندگان بیان کرده‌اند «زمانی که تب ضدکمونیستی بالا می‌گیرد، تقاضا از رسانه‌ها برای شواهد تأییدکننده ادعاهای ضدکمونیستی رشد یافته، و شارلاتان‌ها به‌عنوان منبع این شواهد سر بلند می‌کنند». اما برعکس، خبرنگاران و یا سردبیران برای به چالش کشاندن دکترین ضدکمونیستی، مانند رد شدن از چهار فیلتر دیگر، باید توسط سخت‌ترین معیارها تأیید شوند که اینهم در عمل ناممکن به‌نظر می‌رسد.(۱۰)

در حال حاضر، شاید بتوان این فیلتر را به‌نوعی با مفهوم «ضدیت با اسلام و مسلمانان» هم‌معنا دانست. هرچند همانگونه که هرمان و چامسکی نیز تلویحاً اشاره کرده‌اند، مفهوم ضدیت با کمونیسم با وجود محو قطب اصلی تبلیغ‌کننده این ایدئولوژی در اوایل دهه ۱۹۹۰، هنوز هم در رسانه‌های آمریکایی قابل ردیابی است؛ با این حال به‌نظر می‌رسد بعد از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، مفهوم «اسلام‌هراسی»[1] و متناظر قرار دادن اسلام و تروریسم در کنار یکدیگر و تجسم بخشیدن به ذهنیت «برابری مسلمانان و تروریست‌ها» در نزد افکار عمومی غرب، از عمده کارکردها و اهداف رسانه‌ای غرب بوده که در حال حاضر نیز با جدیت دنبال می‌شود.

ادغام‌شدگی شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ جهان؛ مطالعه‌ای موردی

همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد، در حال حاضر در دنیای رسانه‌ای شش شرکت بزرگ و ادغام‌شده اصلی وجود دارند که بخش اعظم نظام تولید و توزیع و پخش اخبار، رویدادها و همچنین صنعت سرگرمی را در سطح بین‌المللی برعهده دارند.

قبل از ورود به این مبحث باید دو نکته را در خصوص نقش رسانه‌هایی همچون تلویزیون و اینترنت در جامعه غربی و بخصوص آمریکایی، مورد توجه دقیق قرار داد. آگاهی از این موضوعات، نگاه مناسب‌تری را به هنگام بررسی توان تأثیرگذاری کمپانی‌های رسانه‌ای که در ادامه به آنها اشاره می‌شود، بر افکار عمومی غرب به ما نشان می‌دهد.

---

1. Islamophobia

نخست اینکه مردم آمریکا مردمی «رسانه‌زده» هستند و در میان تمامی رسانه‌ها، «تلویزیون» نقشی کاملاً شاخص داشته است. در سال ۱۹۴۷ تنها ۶۰ هزار دستگاه تلویزیون در ایالات متحده وجود داشت که اکثر آنها در نیویورک بود و بسیاری از آمریکایی‌ها در مکان‌های عمومی به تماشای تلویزیون می‌نشستند. اما امروزه این وسیله تقریباً به یکی از ضروری‌ترین ابزارهای زندگی یک آمریکایی بدل شده است. در حقیقت از سال ۱۹۷۰ به این سو، بیش از ۹۸ درصد از خانواده‌های آمریکایی در منازل خود تلویزیون داشته‌اند، و در حال حاضر ۶۶ درصد از خانواده‌های آمریکایی بیش از دو دستگاه تلویزیون در منزل خود دارند. تلویزیون در منازل آمریکاییان به‌طور متوسط هشت ساعت در روز روشن است. کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط چهار ساعت در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند (و این بدون احتسابِ زمانی است که به بازی‌های ویدئویی یا کامپیوتری می‌پردازند). همچنین پس از ساعاتی که صرف خواب می‌شود، تماشای تلویزیون معمولاً بیشترین وقت کودکان را به خود اختصاص می‌دهد. در مجموع، براساس یافته‌های پژوهشگران، مدت زمانی که کودکان تا سن هیجده سالگی مقابل تلویزیون سپری کرده‌اند، از مدت زمانِ تحصیل آنها در مدرسه بیشتر است.[۱۱]

دوم اینکه براساس آمار و پژوهش‌های جدید، این روند نیز در حال دگرگونی است. در حال حاضر، رقابت سختی میان تلویزیون و اینترنت درگرفته و طبق آمار از سال ۲۰۰۷ تاکنون اقبال مردم آمریکا به روزنامه‌ها کمتر شده، به سمت تلویزیون مایل شده و در حال حاضر نیز از تلویزیون به‌سوی اینترنت کشیده شده است. براساس آمار ارائه‌شده از سوی مؤسسه نظرسنجی Pew، در سپتامبر ۲۰۰۸ تقریباً ۳۵ درصد مردم آمریکا برای آگاهی از اخبار به اینترنت مراجعه می‌کردند و این رقمی بود که با گذر از آمار روزنامه‌ها، تنها رقیبی همانند تلویزیون را با ۷۰ درصد میزان مراجعه در پیشِ روی خود داشت. با این حال، در سال ۲۰۱۰ سایت Forrester براساس پژوهش گسترده‌ای که انجام داد، مدعی شد آمریکایی‌ها در سال ۲۰۱۰ به اینترنت بیشتر از تلویزیون اقبال نشان داده‌اند. بر این اساس، اینترنت با رشد ۱۲۱ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۵، از بیشترین میزان رشد در بین رسانه‌های دیگر همانند روزنامه،

مجله و یا گوش دادن به رادیو و دیدن تلویزیون برخوردار بوده است.[۱۲]

این دو نکته از آنجا در این بخش عنوان شد که نشان دهد تمرکز فعالیت‌های تمامی ادغام‌شده‌های بزرگی که در ذیل به آنها اشاره می‌شود، بر شبکه‌های تلویزیونی (ملی، بین‌المللی، مجانی و کابلی) به چه دلیل است. همچنین سرمایه‌گذاری‌های بالای آنان در دنیای مجازی و تملک تعداد زیادی از سایت‌های پرطرفدار اینترنتی نیز با توضیحات فوق می‌توانند توجیه کاملاً اقتصادی و حتی سیاسی پیدا کند.

با این توضیحات، در این بخش از پژوهش تلاش می‌شود که میزان قدرت و اقتدار این کمپانی‌های بزرگ به‌واسطه بررسی حجم مایملک رسانه‌ای و غیررسانه‌ای آنان مورد ارزیابی قرار گیرد. بعد از ارائه آمارهایی در این خصوص، تعدادی از شرکت‌های مهم دیگر نیز که نه به‌اندازه شش غول رسانه‌ای، اما در معیارهایی قابل توجه، بخش‌هایی دیگر از بازار خبر و سرگرمی در سطح جهان را در دست دارند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. این امر ارزیابی مناسبی را از توان، حجم کارکرد و نفوذ رسانه‌های غربی و در نهایت، شناخت صحنه بازی برای خواننده ایرانی فراهم می‌آورد که او را در اتخاذ ذهنیت صحیح و مبتنی بر واقعیت برای هوشیاری، مقابله و ابتکار عمل یاری خواهد نمود.

۱. شرکت جنرال الکتریک[1]

این شرکت، یکی از بزرگ‌ترین مالکان کمپانی‌های رسانه‌ای است که با درآمد ۱۵۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹، مالک شبکه تلویزیونی NBC به‌همراه ۲۶ شبکه دیگر در آمریکا، همچنین شبکه‌های کابلی MSNBC، Bravo و Sci Fi در کنار مالکیت ۸۰ درصد کمپانی فیلم‌سازی NBC Universal است. همچنین شبکه‌های معروفی در آمریکای لاتین همچون Telemondo (شبکه‌ای که اغلب خریدهای شبکه‌های فارسی‌زبان جدید همچون فارسی وان و یا PMC از

1. General Electric (GE)

آن صورت می‌گیرد) و کمپانی‌های فیلم‌سازی Universal Pictures و Focus Features نیز در مالکیت جنرال الکتریک قرار دارند.

دیگر دارایی‌های این شرکت در حوزه رسانه و صنعت سرگرمی در جدول ذیل مشخص شده‌اند:

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
شبکه تلویزیونی	NBC Networks, Telemundo, Ion Media
شبکه کابلی	NBC Entertainment, NBC News, NBC Sports, NBC Television, NBC Universal, CNBC, CNBC World (Arabia, India, Asia, Europe), MSNBC, Bravo, SyFy Channel, Telemundo, USA, Oxygen, Weather Plus, Mun2, Sleuth, Chiller, Universal HD, A&E Networks (16%; includes A&E, the History Channel, History en español, the Biography Channel, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, the History Channel HD, History International), the Weather Channel (partial), SyFy Channel HD
شبکه‌های بین‌المللی	13eme Rue (France), 13th Street (Germany), Studio Universal (Germany), Sci-fi Channel (Germany), Calle 13 (Spain), Sci Fi Channel UK, Movies 24 (UK), Diva TV (UK), Studio Universal (Italy), Universal Channel (Latin America), CNBC Asia, CNBC Europe, 18 Hallmark Channels (worldwide), KidsCo (worldwide, partial).
کمپانی‌های فیلم‌سازی	NBC Universal (80% مالکیت): Universal Pictures, Focus Features, Rogue Pictures., Jersey Films, Tribeca Films, Shady Acres, the Kennedy/Marshall Company, Playtone Company, Strike Entertainment, Type A Films, Depth of Field, Stephen Sommers and Working Title Films (Europe).
نشر و چاپ	Sci Fi Magazine
سایت‌های اینترنتی	NBC.com, CNBC.com, iVillage.com, Scifi.com, telemundo.com, nbc.com, hulu.com (سرمایه‌گذاری مشترک با News Corp), Bravotv.com, Triotv.com, msnbc.msn.com, nbcolympics.com, ShopNBC.com. مالکیت‌های شراکتی: aetv.com, biography.com, historychannel.com, military.history.com, Thehistorychannelclub.com, Historytravel.com, Newsvine.com.

جنرال الکتریک در کنار مالکیت این تعداد رسانه، نظام نشر، سایت‌های اینترنتی و همچنین کمپانی‌های فیلم‌سازی، یکی از بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های جنگ‌افزارهای نظامی در جهان نیز می‌باشد. تولید موتور هواپیمای F-16، هلیکوپترهای آپاچی، موتور تانک‌های آبرامز، بمب‌افکن‌های U2 همچنین هواپیماهای بدون سرنشین آمریکایی، از محصولات این کمپانی

است. ضمن آنکه جنرال الکتریک دارایی‌های متعدد دیگری نیز در آمریکا و اروپا و همچنین ژاپن دارد که برخی از آنها به شرح ذیل است:

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
پارک‌های تفریحی	Universal Studios Theme Parks and Resorts (Orlando, FL; Hollywood, CA; Costa Durada, Spain; Universal City, Japan)
محصولات مصرفی	NBC Stores, ShopNBC (بخشی از سهام), GE Industrial, AETN Consumer Products (37.5% equity)
سایر شرکت‌ها و محصولات تحت پوشش	GE Commercial Finance: GE Capital Aviation Services, GE Commercial Equipment Financing, GE Corporate Financial Services, GE Structured Finance Global Energy Unit, GE Fleet Services, GE Healthcare Financial Services, GE Real Estate, GE Vendor Financial Services. GE Consumer & Industrial (appliances, lighting, and Industrial Systems). GE Healthcare (diagnostic and interventional medical imaging, information and services technology) GE Infrastructure (GE Water Technologies, GE Silicones, GE Superabrasives, GE Quartz, commercial aviation financing, cosmetics, semi-conductors, oil drilling, construction and telecommunications) GE Money

۲. کمپانی والت دیسنی[1]

والت دیسنی از نظر بزرگی، نخستین «ادغام‌شده» رسانه‌ای جهان می‌باشد.[۱۳] این کمپانی در حال حاضر مالک شبکه تلویزیونی ABC (که ۹۹ درصد تمامی خانه‌های شهروندان ایالات متحده را پوشش می‌دهد)، شبکه تفریح و سرگرمی A&E، شبکه SOAPnet، شبکه ورزشی ESPN، ۲۷۷ ایستگاه تولید و پخش برنامه‌های رادیویی، استودیوهای تولید فیلم والت دیسنی، میراماکس، پیکسار، تاچ استون و پارک‌ها و مراکز تفریحی دیزنی‌لند و دیزنی‌ورلد بوده، میزان درآمد آن در سال ۲۰۰۶، ۳۴ میلیارد دلار (با تعداد کارمند ۱۳۳ هزار نفر) و در سال ۲۰۰۹،

1. Walt Disney

۳۶/۱ میلیارد دلار بوده است.

این شرکت نیز دارای زیرمجموعه‌ها، شبکه‌ها، تلویزیون‌های کابلی، کمپانی‌های فیلم‌سازی و محصولات متعدد و گوناگون در صنایع خبر و سرگرمی می‌باشد که می‌توان آن را در جدول ذیل نمایش داد:

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
شبکه تلویزیونی	ABC Entertainment, ABC Daytime, ABC News, ESPN on ABC, ABC Television, ABC Kids, Touchstone Television. Walt Disney Television, Walt Disney Television Animation, BVS entertainment, ABC Studios, Walt Disney Television, Disney-ABC Domestic Television.
شبکه کابلی	ESPN, ESPN2, ESPN Classic, ESPNEWS, ESPN PPV, ESPN Deportes, ESPNU, ESPNHD, ESPN2 HD, ESPNEWSHD, ESPNUHD, Disney Channel HD, Toon Disney, SOAPnet, ABC Family Channel, A&E Television Networks (42% equity; includes A&E, the History Channel, the Biography Channel, History en español, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, The History Channel HD), Lifetime Entertainment Services (50% equity; includes Lifetime Television, Lifetime Movie Network, Lifetime Real Women).
شبکه‌های بین‌المللی	ESPN International, ESPN America, ESPN Latin America, ESPN Asia, ESPN Classic Sport Europe, Jetix Europe, Jetix Latin America, Jetix Canada, Jetix Israel, International Disney Channels, History International
تولیدات و برنامه‌های مشهور	Good Morning America, World News with Charles Gibson, World News Now, 20/20, Primetime, This Week With George Stephanopoulos, Sportscenter/Monday Night Football, ESPNplus, Playhouse Disney, Jetix, ABC Kids.
نشر و چاپ	مجلات: Family Fun, ESPN the Magazine, Jetix Magazine, Wondertime Magazine, Bassmaster Magazine and Disney Adventures موسیقی: Disney Music Group: Walt Disney Records, Hollywood Records, Buena Vista Records, Lyric Street Records, Disney Music Publishing Worldwide. کتاب: Disney Publishing : Hyperion Books, Hyperion Books for Children, Disney Press, Disney Editions, Disney Adventures, Disney Fairies, Disney Digital Books, Mirimax, ESPN books, ABC Daytime Press, Hyperion East, Hyperion Audiobooks, Volo, Jump at the Sun, Disney Libri (Italy), Disney Hachette JV (France). سایر: Marvel Comics.

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
کمپانی‌های فیلم‌سازی	Walt Disney Pictures (includes Walt Disney Feature Animation and DisneyToon Studios), Touchstone Pictures, Miramax Films, Pixar Animation Studios, Hollywood Pictures, Buena Vista International, Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista Home Entertainment International, Disney Theatrical Group, Marvel Studios, A&E IndieFilms (42% equity).
سایت‌های اینترنتی	Broadband channels ABC News Now and ESPN360. Disney's Blast, broadband entertainment for children Web sites: ABC.com, ABCNews.com, Oscar.com, Disney.com, Disneychannel.com, Family.com, ESPN.com, Familyfun.com, Go.com, Soccernet.co (60%), NFL.com, Toysmart.com (partial), Go Network, disneysgamecafe.com, ESPN.com, Abcsports.com, ESPNdeportes.com, Wondertime.com, iparenting.com, celebrityparents.com, incrediblebabynames.com, disneyfairies.com, clubpenguin.com, Disneyshopping.com, (37.5% equity: aetv.com, biography.com, historychannel.com, militaryhistory.com, thehistorychannelclub.com, Historytravel.com).

شرکت والت دیسنی نیز مانند کمپانی جنرال الکتریک، غیر از صنعت فیلم و خبر، در حوزه‌های دیگر صنعت سرگرمی نه‌تنها در آمریکا، بلکه در نقاط مختلف اروپا و آسیا سرمایه‌گذاری‌های بسیاری انجام داده است که مهم‌ترین آنها به شرح ذیل می‌باشند:

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
پارک‌های تفریحی	Disneyland (CA), Walt Disney World Resort (FL), Disneyland Resort Paris, Hong Kong Disneyland, Disney Cruise Line, Disney Vacation Club, Euro Disney, Walt Disney World (resort متفاوت با بخش), Magic Kingdom, EPCOT, WD Studio Park, WD Tokyo, Sea Disney-MGM Studios, Disney Animal Kingdom, and ESPNZone
سایر محصولات و دارایی‌ها	Disney Hardlines, Disney Softlines, Disney Toys, the Baby Einstein Company, Muppets Holding Company, Disney Direct Marketing's catalog and website (DisneyShopping.com), Disney Stores, Disney Princess, Disney Interactive Studios, AETN Consumer products (37.5% equity). دو شبکه موبایل: Mobile ESPN, Cellular service Disney Mobile

۳. شرکت نیوزکورپریشن[1]

یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای دنیا (بعد از والت دیسنی و تایم وارنر)، با درآمد ۳۰/۴

1. News Corp.

میلیارد دلار (سال ۲۰۰۹) و مالک کمپانی خبرپراکنی فاکس[1] که غالباً دیدگاه‌های محافظه‌کارانـه و برتری‌طلبانه آمریکا را نشر می‌دهد.[(۱۴)] مالک این کمپانی، روپرت مـرداک اسـترالیایی اسـت. این کمپانی همچنین مالک ۲۷ شبکه تلویزیونی در آمریکا (ازجملـه شـبکه‌هـای Sky)، نـشریه معتبر نشنال ژئوگرافیک، روزنامه وال‌استریت ژورنال، نیویورک پست، انتشارات هـارپر کـالینز، کمپانی تولید فیلم فاکس قرن بیستم، برنامه پربیننده تلویزیونی بت آمریکایی[2] و همچنین مالـک لیگ راگبی آمریکاست. لازم به توجه است که فهرست دارایی‌های این غول رسانه‌ای در برخی از کشورها و مناطق آسیا همانند هند نیز چشمگیر است.

فهرست برخی از دارایی‌های این کمپانی به شرح ذیل می‌باشد:

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
شبکه تلویزیونی	Fox, MyNetworkTV.
شبکه کابلی	Fox Business Channel, Fox Movie Channel, Fox News Channel, Fox College Sports, Fox Regional Sports Networks (16 owned and operated), Fox Sports En Espanol, Fox Sports Net, Fox Soccer Channel, Fox Reality, Premier Media Group (Australia 50%), Premium Movie Partnership (Australia 20%), Cine Canal (Latin America 23%), Telecine (Latin America 13%), FUEL TV, FX, FX HD, National Geographic Channel (US 67% and Worldwide 52%), National Geographic Channel HD, SPEED Channel, SPEED HD, Big Ten Network & Big Ten Network HD (49%), Premier Media Group (Australia 50%)
شبکه‌های بین‌المللی	کلاً دارای ۱۲۰ شبکه در سراسر جهان است. تعدادی از این شبکه‌ها عبارتند از: اروپا: SKY Italia: Sky Sport, Sky Calcio, Sky Cinema, Sky TG 24, Premiere AG (25%). British Sky Broadcasting (39%) : Sky News, Sky Sports, Sky Travel, Sky One, Sky Movies, Artsworld. Balkan News Corporation. آمریکای لاتین: LAPTV (33%), Telecine (13%) آسیا و اقیانوسیه: STAR Channels (شـبکه فارسـی وان نیـز از زیرمجموعـه‌هـای ایـن ماهواره اسـت), Space TV (India DBS 20%), Phoenix Satellite Television (18%), Hathway Cable and Datacom (22%), China Network Systems (17 affiliated cable systems), Vijay, Xing Kong Channel [V], ESPN Star Sports

1. FOX

2. American Idol

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
	(50%), ANTV (20%), TATA Sky (20%), Asianet (50%), Asianet Plus (50%), Suvarna (50%), Sitara (50%). Sky Network Television Limited (44%), FOXTEL (25%)
تولیدات و برنامه‌های مشهور	Fox Sports, Special Report with Brit Hume, Fox Report with Shepard Smith, On the Record With Greta Van Susteren, Fox News Sunday, The O'Reilly Factor, Fox Pan American Sports (38%)
نشر و چاپ	مجلات: Barron's, SmartMoney (50%), Big League, InsideOut, donna hay, News America Marketing (In-Store, FSI (SmartSource), SmartSource iGroup, News Marketing Canada), Alpha, The Weekend Australian Magazine, sundaymagazine, body + soul, STM (WA), home, TVGuide, News Magazine (Australia) روزنامه: آسیا و استرالیا (بیش از ۱۵۰ عنوان روزنامه): The Wall Street Journal Asia, the Fiji Times, Daily Telegraph, Nai Lalakai, Shanti Dut, Gold Coast Bulletin, Herald Sun, Newsphotos, Newspix, Newstext, NT News, Papua New Guinea Post-Courier (63%), Sunday Herald Sun, Sunday Mail, Sunday Tasmanian, Sunday Times, Sunday Territorian, The Advertiser, The Australian, The Courier-Mail, The Mercury, News Limited, The Sunday Mail, The Sunday Telegraph, Weekly Times, The Weekend Australian, MX, Brisbane News, Northern Territory News, Cumberland (NSW), Leader (VIC), Quest (QLD), Messenger (SA), Community (WA), Darwin Sun/Palmerson Sun (NT). انگلستان: News of the World, The Sun, The Sunday Times, The Times, News International. آمریکا: the Wall Street Journal, the New York Post, MarketWatch and Dow Jones Newswire; News Corp. also acquired the Ottoway group of community newspapers through its takeover of Dow Jones in 2007. کتاب: Harper Collins Publishers.
کمپانی‌های فیلم‌سازی	Fox Film Entertainment: 20th Century Fox Film Corporation, Fox 2000 Pictures, 20th Century Fox Espanol, 20th Century Fox Home Entertainment, 20th Century Fox Licensing and Merchandising, 20th Century Fox International, Fox Atomic, Blue Sky Studios, Fox Searchlight Pictures, Fox Music, Fox Studios Australia, Fox Studios Baja (Latin America), Canal Fox (Latin America), Balaji Telefilms (26%, Asia), 20th Century Fox Animation.
سایت‌های اینترنتی	Fox's online holdings, (MySpace.com, Scout.com (a college sports site), ign.com (Internet gaming), Simply Hired (an online job search site), FoxSports.com, Fox News.com, Fox.com, Intermix, IGN.com, IGN.com.au, NYPost.com, MSN.Foxsports.com, Broadsystem.com, NewsOptimus.co.uk, NewsOutdoor.com, RottenTomatoes, Fox.com, AmericanIdol.com, MarketWatch.com, Photobucket.com, Hulu.com (32%), jamster.com (51%),

عنوان و مشخصات دارایی‌ها	دارایی‌های شرکت
askmen.com, whatifsports.com, ksolo.com, springwidgets.com, flecktor.com milkround.com, nds.com, newsoutdoor.com, wsj.com, dowjones.com, barrons.com. News Digital Media (a group of Australian Web sites). Mobile Web sites include Fox Business and Fox News.	
a mobile entertainment package called Mobizzo on Cingular and T-Mobile phones. به‌علاوه لیگ ملی راگبی آمریکا	سایر

۴. کمپانی تایم وارنر[1]

تایم وارنر پس از والت دیسنی، بزرگ‌ترین ادغام‌شده خبری جهان است که با درآمد بیش از ۲۵/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به‌عنوان مالک شبکه‌های معروفی همچون CNN و CW (سرمایه‌گذاری مشترک با شبکه CBS) همچنین کمپانی فیلم‌سازی برادران وارنر، سایت‌های پربیننده اینترنتی MapQuest و AOL و همچنین ۱۵۰ نشریه و مجله در سطح بین‌المللی همچون تایم، People و مجموعه ماری کلر[2] در دنیای رسانه، حضوری موفق دارد.

جدول دارایی‌ها و ابزارهای رسانه‌ای این کمپانی به شرح ذیل است:

عنوان و مشخصات دارایی‌ها	دارایی‌های شرکت
CW Network (50% with CBS)	شبکه تلویزیونی
Home Box Office, Inc. (HBO, Cinemax, HBO Sports, HBO Pay-Per-View, HBO on Demand, Cinemax Multiplexes, Cinemax on Demand, HBO HD, Cinemax HD, as well as HBO channels around the world), TruTV, TBS, TBS HD, Boomerang, Cartoon Network, Turner Classic Movies, TCM Europe, TCM Asia Pacific, TNT, TNT HD, CNN Airport Network, CNN International, CNN Headline News, CNN en Español, CNN en Español Radio, CNN Pipeline.	شبکه کابلی
CNN International, CNN Headline News in Asia Pacific, CNN Headline News in Latin America, CNN, CETV (36%)(China), CNNj, CNN Turk, CNN-IBN, Cartoon Network Europe, Cartoon Network Latin America, Cartoon Network Asia Pacific, Cartoon Network Japan (70% سهم), Imagen, TCM Classic Hollywood in Latin America, TNT Latin America, TNT Serie, truTV, Nuts TV,	شبکه‌های بین‌المللی

1. Time Warner
2. Marie Claire

عنوان و مشخصات دارایی‌ها	دارایی‌های شرکت
Cartoonito, Pogo, 7 networks in Latin America	
CNN Newsroom, Live From The Situation Room, Lou Dobbs Tonight, Larry King Live, Anderson Cooper 360, NBA Games, MLB Playoffs, NASCAR, Entourage, Kids' WB, American Morning.	برنامه‌ها و تولیدات مشهور
Comics: DC Comics, E.C. Publications, Inc. (publisher of MAD magazine). انتشاراتی‌ها: Time Warner Book Group : The Mysterious Press, Time Warner Book Group UK, Warner Faith, Warner Vision, Warner Business Books, Aspect, and Little, Brown and Company (includes Little, Brown Adult Trade, Little, Brown Books for Young Readers, Back Bay, and Bulfinch Press); Oxmoor House, Inc., Sunset Books, Books-of-the-Month Club, Inc., Southern Progress Corporation, Grupo Editorial Expansion (صاحب امتیاز انتشار ۱۵ مجله در مکزیک) مجلات و نشریه‌ها: People, Time, Sports Illustrated, Fortune, This Old House, 25 Beautiful Homes, 25 Beautiful Kitchens, 4x4, Aeroplane, All You, Amateur Gardening, Amateur Photographer, Ambientes, Angler's Mail, Audi Magazine, Balance, Bird Keeper, Business 2.0, Cage & Aviary Birds, Caravan, Chat—Its Fate, Chilango, Classic Boat, Coastal Living, Cooking Light, Cottage Living, Country Homes & Interiors, Country Life, Cycle Sport, Cycling Weekly, Decanter, Entertainment Weekly, Essence (به‌صورت سرمایه‌گذاری مشترک), Essentials, EXP, Expansion, European Boat Builder, Eventing, Family Circle (U.K.), Fortune Asia, Fortune Europe, FSB: Fortune Small Business, Golf Magazine, Golf Monthly, Guitar, Hair, Health, Hi-Fi News, Homes & Gardens, Horse, Horse & Hound, Ideal Home, In Style, In Style U.K., International Boat Industry, Land Rover World, Life, Manufactura, MBR-Mountain Bike Rider, MINI, MiniWorld, Model Collector, Money, Motor Boat & Yachting, Motor Boats Monthly, Motor Caravan, NME, Now, Nuts, Obras, Outdoor Life, Park Home & Holiday Caravan, People en Espanol, Pick Me Up, Practical Boat Owner, Practical Parenting, Prediction, Progressive Farmer, Quien, Quo (به‌صورت سرمایه‌گذاری مشترک), Racecar Engineering, Real Simple, Rugby World, Ships Monthly, Shoot Monthly, Shooting Times, Soaplife, Southern Accents, Southern Living, Sporting Gun, Sports Illustrated for Kids, Stamp Magazine, Sunset, Superbike, Synapse, Targeted Media, Teen People, The Field, The Golf, The Golf+, The Railway Magazine, The Shooting Gazette, This Old House Ventures, Time Asia, Time Atlantic, Time Australia, Time Canada, Time for Kids, Time, Inc. Content Solutions, Time Pacific, TV & Satellite Week, TV Easy, TVTimes, Uncut, VolksWorld, Vuelo, Wallpaper, Webuser, Wedding, What Camera, What Digital Camera, What's on TV, Who, Woman, Woman & Home, Woman's Own, Woman"s Weekly, World Soccer. سرمایه‌گذاری‌های مشترک: Groupe Marie Claire (U.K.).	نشر و چاپ

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
کمپانی‌های فیلم‌سازی	Warner Bros. Pictures, New Line Cinema, Castle Rock, Warner Premiere, Picturehouse, Warner Bros. International Cinemas, Warner Independent Pictures, سرمایه‌گذاری‌های مشترک: Village Roadshow Pictures, Alcon Entertainment.
سایت‌های اینترنتی	AOL, AOL.com, AOL Instant Messenger, AOL Wireless, AOL Music Now, AOL Local, McAfee VirusScan Online (bundled with AOL services), AOL by Phone, AOL Call Alert, AOL CityGuide, AOL PassCode, AOL Voicemail, AOL Europe (Germany and Luxembourg), America Online Latino (Brazil, Mexico, Argentina, Puerto Rico, Venezuela, Chile, AOL Global Web Services, AOL Latino). CNN.com, CNNMoney.com, CNNStudentNews.com, MapQuest, Moviefone, Movietickets.com, RED, Advertising.com, CompuServe, ICQ, KOL, SI.com, People.com, Pipeline, GameTap, CartoonNetwork.com, DCComics.com, Time.com, VeryFunnyAds.com, Cwtv.com, Golf.com, Truveo, Weblogs, TMZ.com, Momlogic.com, AIM, Bebo.com, NASCAR.com, NASCAR.com en Espanol, PGA.com, PGATour.com, Play On!, superdeluxe.com, MyRecipes.com, MyHomeIdeas.com, ThisOldHouse.com, buy.at, MedioTiempo.com, Goowy, Sphere Source, Mousebreaker.com. ضمناً امتیاز استفاده از سایت NBA.com نیز تا سال ۲۰۱۶ متعلق به کمپانی تایم وارنر است.
سایر	CNN Mobile, CNNRadio, Warner Bros. Interactive Entertainment Inc., Monolith Productions (game developer), GameTap, Warner Bros. Consumer Products Inc. (licensing), HBO Properties (licensing and merchandising), HBO distributed over AT&T Wireless, Warner Bros. Animation (including Hanna-Barbera and Looney Tunes), Time Warner Investments, Winamp.

۵. کمپانی وایاکام[1]

چهارمین غول رسانه‌ای جهان (پس از والت دیسنی، تایم وارنر و نیوز کورپریشن) با درآمد ۱۳/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ بیشتر شهرت خود را مدیون مالکیت شبکه‌های مختلف و متعدد MTV و همچنین کمپانی فیلم‌سازی پارامونت است. این شرکت غالباً بر روی جوانان سرمایه‌گذاری نموده، تقریباً تمامی برنامه‌های تحت پوشش شبکه‌های MTV آن مربوط به موسیقی، رقص، اتومبیل و سایر جذابیت‌های خاص برای جوانان می‌باشد.

فهرست دارایی‌ها و ابزارهای رسانه‌ای این کمپانی به شرح ذیل است:

1. Viacom

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
شبکه تلویزیونی	MTV (ده ایستگاه)
شبکه کابلی	MTV, MTV2, Nickelodeon/Nick-at-Nite, TV Land, VH1, Spike TV, CMT: Country Music Television, Comedy Central, Palladia, MTV U, LOGO, MTV World, MTV Films, Nickelodeon Movies, Paramount Comedy, BET, BET Jazz, BET Gospel, BET Hip Hop, Nick Jr., TeenNick, MTV Tr3s, VH1 Classic, VH1 Soul, VH1 Pure Country.
شبکه‌های بین‌المللی	شبکه‌های MTV در بیش از ۱۶۰ کشور جهان پخش می‌شوند. سایر شبکه‌های بین‌المللی تحت تملک وایاکم عبارتند از: Colors, The Music Factory, The Box, Game One, VIVA, QOOB, MTV Network Europe, Comedy Central Germany, MTV Base, MTV Arabia.
تولیدات و برنامه‌های مشهور	BET Event Production, MTV Productions. The Hills, Nick Gas, Turbo Nick, Nicktoons Network, The Daily Show, The Colbert Report, MTV Jams, MTV World MTV Radio, BET Radio, Imagine Radio Limited
نشر و چاپ	Music: The Extreme Music Library, Director's Cuts Production Music. Magazines: Nickelodeon Magazine.
کمپانی‌های فیلم‌سازی	Paramount Pictures (includes Dreamworks, Paramount Vantage, Paramount Classics, MTV Films, Nickelodeon Movies and Paramount Home Entertainment), Viacom 18 (50%) (India)
سایت‌های اینترنتی	MTV.com, VH1.com, Spiketv.com, ComedyCentral.com, Nick.com, GT.TV, GameTrailers.com, Neopets Inc., MTVi Group, SonicNet.com, GoCityKids.com, MTV Overdrive, VH1 Vspot, BET.com, BET on Blast, Cmt.com, TurboNick, Quizilla, Nick Jr. Video, The Click, Nicktropolis, Addictinggames.com, Shockwave.com, ParentsConnect.com, Atomfilms.com, Rhapsody America (49%), Virtual Worlds (Nickropolis, vmtv.com), thedailyshow.com, colbertnation.com, southparkstudios.com (51%), spiketv.com, ifilm.com, jokes.com, Xfire (gaming).
سایر	MTV Mobile, MTV Games (including Rock Band), BET Mobile, Harmonix, Y2M: Youth Media & Marketing, Rhapsody (part ownership).

۶. کمپانی CBS

عمده شهرت این ادغام‌شده بزرگ صحنه رسانه‌ها، به‌دلیل شبکه‌های خبری و تفریحی CBS و همچنین کمپانی چاپ و نشر مورگان و شوستر می‌باشد. این مجموعه که در سال ۲۰۰۹ درآمدی بالغ بر ۱۳ میلیارد دلار را عاید گردانندگان خود نموده، در آخرین روز سال ۲۰۰۵ پا به عرصه وجود گذارد و از دل Viacom خارج گردید. این غول رسانه‌ای مالک ۴۰ ایستگاه تلویزیونی، ۱۷۹ ایستگاه رادیویی، ۵۰ درصد از شبکه تازه‌تولدیافته CW (۵۰ درصد دیگر

برادران وارنر)، کمپانی‌های تهیه فیلم Tri-Star Pictures و چندین بنگاه بزرگ دیگر می‌باشد. ظرفیت شرکت نشر سیمون و شوستر، چاپ بیش از ۲۰۰۰ تیتر کتاب در سال است. برنامه شوی تلویزیونی پرطرفدار Oprah نیز متعلق به این شبکه است.

سایر دارایی‌های این ادغام‌شده بزرگ به شرح ذیل می‌باشد:

دارایی‌های شرکت	عنوان و مشخصات دارایی‌ها
شبکه تلویزیونی	(شراکت ۵۰ درصدی با تایم وارنر) CW Network + شامل ۳۰ ایستگاه تلویزیونی
شبکه کابلی	CBS College Sports Network, the Smithsonian Channel, MountainWest Sports Network (50% with Comcast). Showtime Networks, Inc. (SNI) owns Showtime, the Movie Channel, Flix, Showtime Too, Showtime Showcase, Showtime Extreme, Showtime Beyond, Showtime Next, Showtime Women, Showtime Familyzone, the Movie Channel Xtra, Showtime HD, Showtime Too HD, Showtime PPV, Showtime on Demand, the Movie Channel HD.
شبکه‌های بین‌المللی	در انگلستان: CBS Action, CBS Reality, CBS Drama. در استرالیا: TV1 (33%), Sci Fi (33%).
تولیدات و برنامه‌های مشهور	CBS News, CBS Sports, CBS Entertainment, NCAA Basketball Tournament. *CBS Television Distribution*: CSI: Crime Scene Investigation, Survivor, Everybody Loves Raymond, Jeopardy!, The Oprah Winfrey Show, Entertainment Tonight, The Early Show, 60 Minutes, 48 Hours, Face the Nation, Two and a Half Men, The Young and The Restless.
نشر و چاپ	Simon & Schuster: Atria Books, Kaplan, Pocket Books, Scribner, Simon & Schuster, The Free Press, The Touchstone, Fireside Group. Simon & Schuster Children's Publishing: Aladdin Paperbacks, Atheneum Books for Young Readers, Little Simon, Margaret K. McElderry Books, Simon & Schuster Books for Young Readers, Simon Pulse, Simon Spotlight. Simon & Schuster Audio, Simon & Schuster Digital, MTV Books. انتشارات در کشورهای دیگر: Simon & Schuster Canada, Simon & Schuster UK, Simon & Schuster Australia.
سایت‌های اینترنتی	CBS.com, CBSNews.com, CBS Interactive, CBSGames.com, CBS Outernet, CBSSports.com, CBSCollegeSports.com, Sportsline.com, CNet.com, ourchart.com, ProElite, Inc., smithsoniannetworks.com (50%), MaxPreps.com, NFL.com, NCAAsports.com, ParentConnect.com, PGATour.com, Sho.com, Innertube, TheShowBuzz.com, Last.fm, GameSpot, TV.com, MP3.com, help.com.
سایر	CBS Outdoor, CBS Consumer Products, CBS Television City at the MGM Grand Hotel & Casino (Las Vegas, NV).

لازم به ذکر است، در کنار این شش ادغام‌شده اصلی در دنیای رسانه، خبر و سرگرمی، و

فارغ از کمپانی‌های بزرگ ملی و بین‌المللی همچون BBC، تعداد دیگری از کمپانی‌های بزرگ ادغام‌شده نیز وجود دارند که گستره آنان غالباً در حوزه رسانه‌های اروپایی می‌باشد. برخی از این ادغام‌شدگان به شرح ذیل می‌باشند:

۱. کمپانی برتلسمان[1] (مالکیت آلمانی)

این کمپانی با درآمد ۲۰/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ و در اختیار داشتن بیش از ۱۰۲ هزار کارمند، یکی از بزرگ‌ترین کمپانی‌های رسانه‌ای جهان است که اغلب دارایی‌های آن در اروپا و آمریکا واقع شده و در مجموع در ۶۳ کشور جهان دفتر دارد. انتشارات رندم هاوس و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای RTL ازجمله مایملک این کمپانیِ اصالتاً آلمانی است. این کمپانی بیش از ۴۵ ایستگاه تلویزیونی در کشورهای آلمان، فرانسه، انگلستان، اسپانیا، هلند، لوکزامبورگ، مجارستان، کرواسی، بلژیک، روسیه و یونان دارد. بخش تولید و توزیع محتوای شبکه‌های RTL که به نام Fremantle Media معروف است، بزرگ‌ترین شرکت پخش تلویزیونی مستقل خارج ایالات متحده می‌باشد. کانال نشنال ژئوگرافیک اروپا و بازار رسانه‌ای Gruner+Jahr نیز از دیگر دارایی‌های برتلسمان می‌باشد. این کمپانی همچنان بخشی از کانال تلویزیونی M6 را در اختیار خود دارد.(۱۵)

۲. کمپانی Dassault (مالکیت فرانسوی)

این کمپانی که در اصل یک شرکت بزرگ تسلیحاتی است، ۸۲ درصد از سهام Socpresse که مالک اصلی نشریه محافظه‌کار لوفیگارو[2] و همچنین اکسپرس[3] است را در اختیار دارد.(۱۶)

1. Bertelsmann Stiftung
2. Le Figaro
3. Lexpress

۳. سایر موارد

ادغام‌شدگی کمپانی‌های رسانه‌ای در سایر کشورهای اروپایی نیز مثال‌زدنی است. در **فرانسه**، کمپانی La Vie Le Monde مالک نشریه لوموند، دارای سهم ۵۱ درصدی از لوموند دیپلماتیک و همچنین مالک شرکت‌های Telerama و سایر انتشارات La Vie Catholique می‌باشد. همچنین کمپانی Bouygues، ۴۲/۹ درصد مالکیت شبکه یک فرانسه[1] و همچنین مالکیت کمپانی ارتباطاتی Bouygues Telecom را در اختیار دارد. کمپانی Edouard de Routhschild فرانسه نیز مالک ۳۷ درصد از روزنامه چپ‌گرای لیبراسیون در فرانسه است.

در **ایتالیا** غالب نشریات و مجلات در انحصار کمپانی Fininvest است که در مالکیت خانواده سیلویو برلوسکونی می‌باشد. همچنین برلوسکونی مالک Mediaset است که تملک سه شبکه ملی از مجموع هفت شبکه تلویزیونی ملی ایتالیا را در اختیار خود دارد. ظاهراً برلوسکونی بر سه شبکه دیگر از چهار شبکه باقی‌مانده (شبکه‌هایی که مربوط به گروه رسانه‌ای RAI می‌باشند) نیز نفوذ دارد و به همین دلیل بسیاری از کارشناسان رسانه، وی را مالک غیرمستقیم ۹۰ درصد فضای رسانه‌ای ایتالیا می‌دانند.

این وضعیت در **سوئد** نیز قابل مشاهده است. کمپانی Modern Times Group شبکه تلویزیونی Viasat و همچنین سیستم چاپ و نشر Metro International را در اختیار دارد. این سیستم بزرگ‌ترین شبکه چاپ روزنامه‌های مجانی در متروی هیجده کشور را در اختیار دارد و در آنها نزدیک به ۵۷ روزنامه را به‌صورت روزانه منتشر می‌نماید.[۱۷]

جمع‌بندی و ارزیابی

۱. هرچند فهرست دارایی‌ها و گستردگی سرمایه‌گذاری‌های این ادغام‌شده‌های عظیم که از پخش اخبار ملی و بین‌المللی گرفته تا کوچک‌ترین و ظریف‌ترین نیازهای یک

---

1. TF1

انسان را در حوزه سرگرمی، هنر، شغل، خانواده، کودکان و صدها نیازمندی واقعی و گاهی هم کاذب و مجازی دربر می‌گیرد، نشان از اقتدار بی‌حد و حصر آنان در شکل‌دهی به خواسته‌ها، دانسته‌ها، رفتار و عادات مخاطبان خود دارد، با این حال این امر بدان معنا نیست که داستان تأثیرپذیری افکار عمومی غرب و یا سایر ملل جهان با این نمایش اقتدار، دیگر بسته شده و تکلیف آن نهایی شده است. به‌نظر می‌رسد اگر اینگونه بود صدها و هزارها شبکه ملی، بین‌المللی و سایت‌هایی که تلاش برای ارائه متفاوت رویدادها دارند و سعی می‌کنند مخاطبان خود را با سوی دیگر واقعیتی که اغلب به آنها واژگون نمایش داده می‌شود آشنا سازند، به‌وجود نمی‌آمدند یا حداقل توان زنده ماندن و بقا نداشتند.

با این حال، همانگونه که معتقدان به تئوری امپریالیسم رسانه‌ای معتقدند روند کنونی، روندی ناعادلانه و کاملاً به‌سود طرف قوی‌تر و ادغام‌شده‌های بزرگ است و درنتیجه هرگونه برنامه‌ریزی و یا ابتکار در جهت رساندن صدایی متفاوت به افکار عمومی جهانی می‌بایست با شناخت و آگاهی کامل به تمامی زوایای این تسلط رسانه‌ای، پرهیز از بزرگ‌نمایی غیرواقعی آن و در همان حال اجتناب از بی‌اهمیت دانستن و بی‌توجهی عمدی به مزیت‌های عمده آنان و در نهایت یافتن نقاط کور و یا ضعف بدنه ظاهراً ستبر آن صورت پذیرد.

۲. «امپریالیسم رسانه‌ای»، مفهومی صرفاً ساخته‌شده و کاربردی برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی کشورهای در حال توسعه و جهان سوم و هماهنگ کردن آنها با امیال و اهداف نیروهای هژمون نیست. همانگونه که در فهرست دارایی‌های ادغام‌شده‌های معظم رسانه‌ای قابل مشاهده بود، غالب برنامه‌ها، نشریات و تولیدات آنان، افکار عمومی شهروندان غرب، به‌ویژه ایالات متحده و پس از آن افکار عمومی اروپا و بخش‌هایی از آسیا و اقیانوسیه را نشانه گرفته است. در حقیقت با این نگاه، هدف و تمایلات تجاری نیز اهمیتی همپای اهداف سیاسی گردانندگان این شبکه‌های

تجمیع‌شده رسانه‌ای پیدا می‌کنند. به‌نظر می‌رسد توجه به این واقعیت، می‌تواند راهگشای نگاهی متعادل و هوشمندانه به هرگونه تلاش جهت برنامه‌ریزی در این فضای رسانه‌ای باشد.

۳. حجم سنگین بمباران خبری و اطلاعاتی صورت‌گرفته از سوی این کمپانی‌های بزرگ و تلاش آنان جهت به‌روزرسانی دائم خود و استفاده از تمامی ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای، نشان می‌دهد تأثیرگذاری بر افکار عمومی مردمی که روزانه ساعت‌ها تحت تأثیر اخبار ارائه‌شده ازسوی شبکه‌های FOX و CNN و CBS می‌باشند، صرفاً با ایجاد چند شبکه ماهواره‌ای برون‌مرزی و یا برخی حضورهای رسانه‌ای مقطعی توسط مقامات عالی‌رتبه کشوری در قالب سخنرانی‌های رسمی یا کنفرانس‌های خبری، امکان‌پذیر نیست. یقیناً ظرفیت‌های رسانه‌ای که در این پژوهش از غرب نمایش داده شد، نشان‌دهنده عظمت این صنعت و تلاش لحظه‌به‌لحظه آنان در جهت شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبان خود است. با این حال، در لابه‌لای همین ظرفیت عظیم، ظرفیت‌های متعادل و قابل بهره‌برداری‌ای نیز وجود دارند که شاید بتوان گفت استفاده هوشمندانه از آنها اثری همانند خواهند داشت. در حقیقت اینکه تلاش گردد از همین ظرفیت‌های موجود و مؤثر بر افکار عمومی جهانی در راستای اهداف ملی یک کشور (همانند جمهوری اسلامی ایران) استفاده شود، نشان از ابتکار و هنر طرف مقابل دارد. حضور مؤثر و پرتعداد کارشناسان مبرز سیاست خارجی کشورمان در برنامه‌های پربیننده این شبکه‌ها، تلاش برای معرفی زیبایی‌های تمدنی و فرهنگی ایران اسلامی با زبانی مناسب با روحیات افکار عمومی غرب و زدودن پیرایه‌های به عمد ساخته‌شده بر وجهه جمهوری اسلامی و بسیاری از اینگونه موارد می‌توانند آغازی بر این شکل از دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای باشند.

پی‌نوشت‌ها

۱. جالب این است که این کمپانی پس از صدور لایحه Telecommunications در سال ۱۹۹۶ در آمریکا که انحصارگرایی در رسانه‌ها را ساده‌تر می‌ساخت، با در دست گرفتن کنترل ۱۲۰۰ ایستگاه رادیویی در داخل آمریکا، یکی از بزرگ‌ترین صاحبان رسانه‌های رادیویی در این کشور بوده است. رک به:

Concentration of media ownership, cited in:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Concentration_of_media_ownership>

2. Minot train derailment, cited in:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Minot_train_derailment>
3. Media Imperialism, cited in:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Media_imperialism>
4. Media Imperialism, Op.cit.

۵. گرانمایه‌پور، علی. امپریالیسم خبری و ابزارهای سلطه بر افکار عمومی جهان. مجله اینترنتی *فصل نو*. رک به:

<http://www.fasleno.com/archives/media/000611.php?q=save>

۶. همان.

7. Propaganda Model, cited in:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_model>
8. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, 1988, Pantheon Books.

۹. چامسکی در این کتاب می‌نویسد: درباره [دخالت آمریکا در] نیکاراگوئه، نظرسنجی‌ها نشان می‌داد که احزاب مخالف [مورد حمایت آمریکا] تنها حمایت ۹ درصد مردم را با خود داشتند، اما آنها ۱۰۰ درصد استفن کینزر [از معروف‌ترین خبرنگاران نیویورک تایمز] را نیز داشتند!. رک به:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_model>

۱۰. شاه‌مرادی الهام، دیدگاه‌های انتقادی نوام چامسکی درباره رسانه‌ها در غرب. رک به:

<http://ertebatat-1387.blogfa.com/post-42.aspx>

۱۱. بینایی فعال، الهام. تلویزیون و ارزش‌گذاری‌های آن. رک به:

<www.kalameh.com/Pages/ArticleDetails.aspx?ArticleId=1187>

12. Americans Now Spend As Much Time Using Internet as TV, cited in:
<http://mashable.com/2010/12/13/internet-tv-forrester>

۱۳. هرچند در برخی منابع آن را بعد از تایم وارنر قرار می‌دهند. رک به:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Viacom#Assets>
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2009/industries/145/index.html>

۱۴. طبق گزارش تحقیقی که در خصوص شبکه خبری فاکس در سال ۲۰۰۳ توسط مرکز مطالعات امنیتی و بین‌المللی دانشگاه مریلند (PIPA Research Center) و مؤسسه نظرسنجی (Knowledge Networks) در زمینه نقش رسانه‌ها در اشغال عراق توسط آمریکا تهیه گردید، بالاترین درصد گمراهی و ناآگاهی (تا حد ۸۰ درصد از تماشاگران مورد مطالعه) را بینندگان این شبکه به خود اختصاص دادند و جالب این بود که نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد فاکس نیوز معتبرترین منبع خبری برای مردم آمریکا به‌شمار می‌رود! برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به متن پی‌دی‌اف این پژوهش از:

Misperceptions, The Media & The Iraq War, Oct 2, 2003.

15. Bertelsmann, cited in:
<http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-40E751A4-4259F9E7/bst_engl/hs.xsl/269.htm>
16. Concentration of Media Ownerships, cited in:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Concentration_of_media_ownership>
17. Ibid.

فصل دوم

برتری فرهنگی آمریکا در نظم نوین رسانه‌ای؛ چشم‌اندازی اروپایی[1]

جین کی. چلبی[2]

ترجمهٔ الهام شوشتری‌زاده[3]

مقدمه

برتری فرهنگی آمریکا و تغییر پارادایمی در ارتباطات بین‌المللی

حوزه ارتباطات بین‌المللی در دهه گذشته شاهد تغییرات عمده‌ای بوده است. در فرایند حرکت از پارادایم امپریالیسم فرهنگی به پارادایم جهانی شدن، برخی مسائل جدید مطرح شده و برخی مسائل دیگر هم اهمیت خود را از دست داده‌اند. هدف من بررسی دوباره موضوع تسلط آمریکا در بازار رسانه‌ای جهان با استفاده از مفاهیم مرتبط با نظریه جهانی شدن است.

---

۱. این متن ترجمه‌ای است از:

Jean K. Chalaby, American Cultural Primacy, "In a New Media Order, A European Perspective, 2006, The International Gazzette, No. 1, Vol. 68.

۲. جین کی. چلبی، استاد ارشد دپارتمان جامعه‌شناسی دانشگاه سیتی لندن است. وی کتاب‌هایی همچون «اختراع روزنامه‌نگاری» و «ریاست‌جمهوری دوگل و رسانه‌ها» را در کارنامه خود دارد.

۳. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات و پژوهشگر مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

پارادایم امپریالیسم فرهنگی در بخش عمده‌ای از دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بر پـژوهش‌هـای ارتباطات بین‌المللی غالب بوده است. این پارادایم تا حدودی با مدل وابستگی همخوانی داشت که می‌گفت کشورهای در حال توسعه (پیرامون) در عرصه تجـارت و فنـاوری بـه کـشورهای صنعتی (کانون) وابسته شده‌اند.(۱) پژوهشگران بر ساختار سیاسی و اقتصادی جریان بین‌المللـی ارتباطات تمرکز داشتند و می‌گفتند محصولات خبری و سـرگرمی ـ بـدون جریـانی از طـرف مخالف ـ از «شمال» به «جنوب» حرکت می‌کنند. در شرایطی که آژانس‌های آنگلو ـ آمریکـایی بر مبادلات خبری جهان سلطه دارند و سریال‌های تلویزیونی آمریکایی همه‌جا دیده می‌شـوند، محصولات فرهنگی «جهان سوم» به‌ندرت به «غرب» می‌رسند. همچنین فرض بر این بـود کـه رسانه‌های غربی پیامی ایدئولوژیک را انتقال می‌دهند و بنابراین، تـأثیر ایـن هژمـونی فرهنگـی، یک معضل بود. این رسانه‌ها به‌مثابه مبلغان کاپیتالیسم عمل می‌کردند که مخاطبان جهان سوم را به ارزش‌هـای اقتـصاد بـازار جـذب و آنهـا را بـه مـصرف‌کننـدگان برنـدهای جهـانی تبـدیل می‌کردند.(۲) گسترش مصرف‌گرایی و منافع شرکت‌های چندملیتی، دوام فرهنگی‌های محلـی را تهدید می‌کرد.(۳) براساس چنین پیش‌فرض‌هایی است که دعوت برای «نظم جهانی اطلاعاتی و ارتباطی جدید» در جنبش عدم تعهد و پس از آن در سازمان ملل متحـد، ریـشه گرفتـه اسـت. براساس گزارش‌ها و قطعنامه‌های کنفرانس‌ها، هیئت‌های نمایندگی کشورهای در حال توسـعه، نگرانی خود را از هژمونی غرب در مبـادلات فرهنگـی مطـرح مـی‌کردنـد کـه بـه گفتـه آنهـا استقلالشان را نقض و هویت ملی آنها را تهدید می‌کرد.(۴)

هرچند امپریالیسم فرهنگی برای دو دهه گفتمان غالب بوده است، اما هرگـز دور از چـالش نبوده است. جرمی تونستال[1] از نخستین کسانی بود که ادعاهای این گفتمان را مورد تردید قرار داد و مدافعان آن را به تفسیر آزادانه داده‌ها، پذیرش ادعاهای بازاریابی شـرکت‌هـای آمریکـایی در زمینه ارزش اسمی و طرح ادعاهای خیالی درباره گسترش جهانی «آگاهی کاذب»[2] از طریق

---

1. Jeremy Tunstall
2. False Consciousness

ماهواره‌ها متهم کرد.(۵) مطالعه‌ای بین‌المللی به سرپرستی وریس[۱] و نوردنسترنگ[۲] نیز پرسش‌هایی غیرمنتظره در این زمینه مطرح کرد. این پژوهش که بازتاب وسیعی در این حوزه داشت، سیطره تعداد کمی از کشورها ـ به‌ویژه آمریکا ـ را تأیید کرد، اما حاکی از روندی در جهت رسیدن به مبادلات منطقه‌ای بیشتر هم بود.(۶) رابرت استیونسن[۳]، رئیس تیم آمریکایی، فوراً از شواهد دال بر منطقه‌گرایی در تولید و مصرف تلویزیونی بهره‌برداری و بیان کرد که «بسیاری از اتهامات به رسانه‌ها و سرویس‌های خبری غربی، فاقد مدارکی هستند که آنها را ثابت کنند».(۷) سینکلر[۴]، جکا[۵] و کانینگهام[۶] بودند که مدلی جایگزین را برای الگوهای تجارت تلویزیونی بین‌المللی ارائه دادند. آنها گفتند که نظریه امپریالیسم فرهنگی نمی‌تواند پیچیدگی تلویزیون‌های جهانی و بخصوص ترکیب بازارهای رسانه‌ای منطقه‌ای را توضیح دهد. آنها دیدگاهی منطقه‌ای را مطرح کردند و برای بررسی ظهور کنشگران رسانه‌ای منطقه‌ای، رشد کانون‌های تولید منطقه‌ای در کشورهایی «پیرامونی» مانند مکزیک در آمریکای لاتین و مصر در خاورمیانه و محبوبیت فزاینده محتواهای منطقه‌ای میان مخاطبان محلی، مفهوم «منطقه ژئوزبانی»[۷] را توسعه دادند.(۸)

ادعاهای مربوط به تأثیر منتسب به رسانه‌های غربی بر فرهنگ‌های بومی در چند حوزه رد شدند. منتقدان نشان دادند که چنین ادعاهایی به‌دلیل پژوهش‌های کم و مدارک ضعیف قابل اثبات نیستند.(۹) همچنین گفته شد که اسطوره تأثیرات قوی مبتنی بر یک مدل قدیمی دریافت مخاطبان بوده است که فرض می‌کرد ایدئولوژی را هم مانند یک آمپول زیرپوستی می‌توان به افراد تزریق کرد.(۱۰) تحقیقاتی که در هلند(۱۱) و سرزمین‌های اشغالی(۱۲) صورت گرفتند، نشان دادند که پاسخ‌های بینندگان به واردات رسانه‌ای ـ بسته به محیط دریافت ـ متفاوت، پیچیده و

1. Varis
2. Nordenstreng
3. Robert Stevenson
4. Sinclair
5. Jacka
6. Cunningham
7. Geolinguistic Region

بازتابی است. یـن آنـگ ادعـا مـی‌کـرد مخاطبـان جهـانی از سـریال دالاس[1] بـه‌دلیـل کیفیـت ملودراماتیک آن لذت می‌برند و می‌توانند دلالت‌هـای ضـمنی ایـدئولوژیک واضـح آن را درک کنند.[۱۳] جوزف استرابهار[۲] با مطالعه نقش مخاطبان در کشورهای در حال توسعه، بیان کرد کـه آنها به شکلی فعالانه در محصولات فرهنگی، به‌دنبال «نزدیکـی فرهنگـی» هـستند. بیننـدگان ـ به‌ویژه در طبقه‌های پایین اجتماعی ـ در صورت داشـتن امکـان انتخـاب، محتـوای محلـی یـا منطقه‌ای را به برنامه‌های بین‌المللی ترجیح می‌دهند.[۱۴]

با توسعه طرح‌های جدید پژوهشی ـ که تا حدودی از پارادایم جهانی‌سازی متـأثر بودنـد ـ رویکرد امپریالیسم فرهنگی به‌دلیل سیاه‌وسفید دیـدن جهـان رسـانه و انعطـاف‌ناپـذیری بـرای مدیریت پیچیدگی‌های دوران ما مورد انتقاد قرار گرفت. به گفته جان تاملینسن[۳]، ایـن رویکـرد نه‌تنها سیطره غرب را مفروض می‌گیرد، بلکه در شناسایی «الگوهـا»ی در حـال تغییـر «توزیـع قدرت» در اثر فرایند مرکززدایی جهانی‌سازی، ناکام می‌ماند.[۱۵] در حالی که دیدگاه جدیـد بـر تنوع فرهنگـی و چنـدپارگی و هـم‌پهلـویی[۴] معاصـر فرهنـگ‌هـا تمرکـز دارد؛ نظریـه قـدیمی فرهنگ‌های ملی را کلیت‌هایی منسجم و یک‌پارچـه مـی‌دانـد.[۱۶] تأکیـد بـر دفـاع از اسـتقلال فرهنگی و نگرانی درباره همگن‌سازی، اساس درستی ندارند چون محصولات فرهنگی با انتقال میان فرهنگ‌ها تغییر و تعدیل می‌یابنـد.[۱۷] دیـدگاه‌هـای قـدیمی چنـان سـاده‌انگارانـه‌انـد کـه نمی‌توانند «اقتصاد فرهنگی جهانی» را که «نظمی پیچیده، متداخل و انفـصالی» اسـت، توضـیح دهند.[۱۸] نستور گارسیا کانچلینی[5] هم موافق است کـه «مـدل یـک‌سـویه سـلطه امپریالیـستی» نمی‌تواند فرایندهای معاصر فرهنگی ناشی از مهاجرت را شرح دهند.[۱۹] ایـن فراینـدها شـامل «جریان‌های جدید انتشار فرهنگی»، شکل‌گیری فرهنگ‌های مختلطـی کـه از منـاطق گونـاگون ریشه گرفته‌اند و پدیده‌هایی مانند سرزمین‌زدایی[۶] می‌شوند که به معنـای «از بـین رفـتن رابطـه

1. Dallas
2. Joseph Straubhaar
3. John Tomlinson
4. Juxtaposition
5. Néstor García Canclini
6. Deterritorialization

«طبیعی» فرهنگ با قلمروهای جغرافیایی و اجتماعی است.[۲۰]

این دو پارادایم قدیمی و جدید، اشتراکات کمی با هم دارند. مدافعان مکتب جدید، نظریه امپریالیسم را نوعی فریب‌کاری منسوخ ایدئولوژیک می‌دانند و متقابلاً رویکرد جهانی‌سازی هم گاهی به‌مثابه مجموعه‌ای از تعصبات نئولیبرالی تلقی می‌شود که نقاب یاوه‌گویی‌های پست‌مدرن را به چهره زده است. آرماند متلارت[۱] مفهوم جهانی‌سازی را محصول «اسطوره مسیحی خانواده بزرگ بشریت» (برای نمونه، مک‌لوهان[۲]) و «خودبزرگ‌پنداری» تاجرانی می‌داند که «اعتمادبه‌نفسی مغرورانه» دارند.[۲۱] رابرت مک‌چسنی[۳] هم نظر بهتری ندارد و می‌نویسد: «ذات ایده جهانی‌سازی، گمراه‌کننده و دارای بار ایدئولوژیک است».[۲۲] به گفته جیمز کارن[۴] «راست‌دینیِ تجدیدنظرطلبی که بر «ارتباط متقابل دنیای جهانی‌شده» و ایجاد «فضاهای جدید برای پیوند و همبستگی» تأکید می‌کند، نمی‌تواند «رابطه‌ای منتقدانه با قدرت اقتصادی» داشته باشد».[۲۳] این دو پارادایم با جهان‌بینی‌های سیاسی واگرای خود از هم جدا شده‌اند، تا آنجا که ایندراجیت بنرجی[۵] به‌درستی، «دیدگاه امپریالیسم فرهنگی که به سلطه و هژمونی اهمیت می‌دهد» و «رویکرد جهانی‌سازی فرهنگی که بر تغییر، رابطه متقابل و تنوع فرهنگی تأکید می‌کند» را متضاد هم می‌داند.[۲۴]

من پیشنهاد نمی‌کنم به نظریه قدیمی بازگردیم. بزرگ‌ترین نقص این نظریه، سنگرگیری در پس خیالات ملی‌گرایانه بود که چشم‌اندازی بسیار کوته‌فکرانه برای فهم ماهیت فراملی و سرزمین‌زدایی‌شده نظم رسانه‌ای در حال ظهور است.[۲۵] هیچ‌کس نمی‌تواند واقعاً انکار کند که پارادایم جهانی‌سازی، به این رشته امکان پیشرفت داده و بر بسیاری از ابعاد ارتباطات بین‌المللی، نوری تازه افکنده است. با این حال، طرح پژوهشی جدید، یک جنبه دیرپای جریان‌های فرهنگی بین‌المللی را نادیده می‌گیرد: برتری شرکت‌های مستقر در آمریکا در

---

1. Armand Mattelart
2. McLuhan
3. Robert McChesney
4. James Curran
5. Indrajit Banerjee

بازارهای رسانه‌ای جهان. من مایلم این موضوع مغفول‌مانده را بررسی کنم و نشان دهم که پارادایم جهانی‌سازی و اندیشه‌های مرتبط با آن می‌توانند چه کمکی به فهم آن بکنند. هدف من این است که نشان دهم شکل‌گیری مناطق ژئوفرهنگی، پدیده‌هایی فرهنگی مانند چندرگه بودن[1] و برد جهانی مجموعه‌های آمریکایی چگونه در رسانه‌های جهان تلفیق می‌شوند.

شاید برتری آمریکا به‌دلیل بیم از بازگشت به شیوه‌های قدیمی تفکر نادیده گرفته شده باشد. آیا می‌توان این مسئله را بدون بیدار کردن شبح امپریالیسم آمریکایی بررسی کرد؟ این موضوع از آن رو دردسرساز شده که همراهی سلطه آمریکا با امپریالیسم فرهنگی، مسئله را به معضلی از نظر ایدئولوژیک حساس تبدیل می‌کند. ما باید از منطقِ «یا این یا آن» میان این دو پارادایم فراتر برویم و با برتری فرهنگی آمریکا به‌مثابه واقعیتی برخورد کنیم که می‌توان آن را نه در تضاد، بلکه در پیوند با دیگر ویژگی‌های نظم رسانه‌ای جهانی تحلیل کرد. من از مفهوم برتری فرهنگی آمریکا برای مطالعه جنبه‌ای برجسته از جریان‌های ارتباطات بین‌المللی، از دیدگاهی تازه و بدون پیش‌فرض‌ها و تعصبات ایدئولوژیک نظریه قدیمی، بهره برده‌ام.

من در این مقاله، برتری فرهنگی آمریکا را در اروپا با استفاده از مفاهیمی مرتبط با نظریه جهانی‌سازی تحلیل می‌کنم. از دیدگاه منطقه‌ای سینکلر و استرابهار برای مقایسه اندازه و عملکرد کنشگران رسانه‌ای اروپایی با رقبای آمریکایی آنها استفاده شده است. پس از آن، دامنه سلطه آمریکا در دو بخش کلیدی دیداری ـ شنیداری بررسی شده است: تولید و توزیع فیلم و برنامه‌های تلویزیونی اروپایی. در پایان، بیان می‌کنم که مجموعه‌های آمریکایی به‌دلیل درگیر بودن در تجارت تلویزیونی بین‌المللی، توان سلطه بر عصر تلویزیون‌های چندشبکه‌ای را دارند. آنها با ساخت محصولات رسانه‌ای و برندهای تلویزیونی چندرگه‌ای که سازگاری بیشتری با بیننده اروپایی دارند، به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز نسخه‌هایی محلی‌شده از محتوا و برنامه‌ها را به‌عنوان راهبردی بین‌المللی عرضه کرده‌اند.

---

1. Hybridity

شرکت‌های رسانه‌ای آمریکایی و اروپایی؛ چشم‌اندازی تطبیقی

در حوزه شکل‌گیری بازارهای رسانه‌ای منطقه‌ای، مطالب زیادی درباره ظهور کنشگران منطقه‌ایِ قادر به رقابت با مجموعه‌های رسانه‌ای آمریکایی نوشته شده است. در واقع، دو دهه اخیر شاهد ظهور شرکت‌های رسانه‌ای منطقه‌ای بوده است که جایگاه مناسبی در بازارهای مرتبط یافته‌اند. این شرکت‌ها ارتباطات فراملی گسترده‌ای را از طریق فروش بین‌المللی، شبکه‌های تلویزیونی فرا ـ مرزی یا سرمایه‌گذاری مشترک با شرکای محلی برقرار کرده‌اند. شاخص‌ترین نمونه‌های این شرکت‌ها تله‌ویزا[1] (مکزیک) و گروه گلوبو[2] (برزیل) هستند که موقعیت مستحکمی در فضای دیداری و شنیداری آمریکای لاتین دارند.[۲۶] چنین شرکت‌هایی در مناطق دیگر هم تأسیس شده‌اند، برای مثال اربیت[3]، سکوی ماهواره‌ای پیشرو در خاورمیانه؛ مولتی‌چویس[4]، عرضه‌کننده ماهواره به کشورهای انگلیسی‌زبان آفریقایی که مقرش در آفریقای جنوبی است، و زی نت‌ورک[5] در جنوب شرقی آسیا. در بازار دیداری و شنیداری اروپایی هم گروه آرتی‌ال[6]، بزرگ‌ترین کنشگر چندسرزمینی است.

این شرکت‌های اروپایی در مقایسه با مجموعه‌های آمریکایی چگونه‌اند؟ رشد آنها در صنعت رسانه‌های جهان تا چه حد مهم است؟ جدول ۱ جایگاه ۴۰ شرکت برتر رسانه‌ای دیداری و شنیداری را در سه رده‌بندی بر حسب کشور منشأ گردآوری کرده است. این جدول نشان می‌دهد آمریکا تنها کشوری است که تعداد ورودی‌هایش دو رقمی و بیش از دو برابر نزدیک‌ترین رقیبش، ژاپن، است. انگلیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا هم در رده‌های بعدی قرار دارند. شواهدی وجود دارند که نشان می‌دهند جایگاه شرکت‌های آمریکایی حتی از آنچه این ارقام هم نشان می‌دهند، مستحکم‌تر است. در اکتبر ۲۰۰۳، کمی پس از انتشار این رده‌بندی‌ها،

---

1. Televisa
2. Globo Group
3. Orbit
4. Multi - Choice
5. Zee Network
6. RTL Group

ان‌بی‌سی[1]، ۸۰ درصد شرکت یونیورسال[2] را از ویوندی[3] خرید که یک مجموعه آمریکایی دیگر را وارد ۱۰ شرکت برتر و یک شرکت فرانسوی را از میان ۴۰ شرکت برتر خارج می‌کند. نیوز کورپریشن[4] استرالیایی اما از نیویورک اداره می‌شود که روپرت مرداک (که حدود بیست سال شهروند آمریکا بوده است) و مدیران ارشدش مستقرند.(۲۷) این شرکت که سه‌چهارم درآمدهای خود را در آمریکا کسب می‌کند و بازار اصلی سهام خود را نیز در سال ۲۰۰۴ از استرالیا به نیویورک منتقل کرده است.(۲۸) برتلزمن[5] و گروه آرتی‌ال به‌عنوان دو موجودیت اروپایی جداگانه ثبت شده‌اند ـ آرتی‌ال به‌مثابه شرکتی مستقل در بورس سهام بروکسل و لوکزامبورگ ثبت شده است ـ اما برتلزمن مالک ۹۰ درصد سهام آرتی‌ال است. پخش‌کننده ماهواره‌ای بی‌اسکای‌بی[6] شرکتی انگلیسی است، اما اصلی‌ترین سهامدار این شرکت، نیوز کورپریشن است که فرزند مرداک در نوامبر ۲۰۰۳ هدایت آن را به‌عهده گرفت.

میانگین تعداد شرکت‌های اروپایی ثبت‌شده در هر سه فهرست ۱۵ است. رصدخانه دیداری و شنیداری اروپا[7] و اسکرین دایجست[8] در مقایسه با وریتی[9]، روزنامه بازرگانی هالیوود، تعداد بیشتری از شرکت‌های اروپایی را ثبت کرده‌اند؛ زیرا شامل پخش‌کننده‌های دولتی (بی‌بی‌سی[10]، تلویزیون فرانسه[11]، آرای‌آی[12]، ای‌آردی[13] و زددی‌اف[14]) هم می‌شوند. هر سه فهرست، ارتباطات گرانادا[15] و کارلتون[16] را هم در خود دارند که بعداً در قالب شرکت واحد آی‌تی‌وی[17]

1. NBC
2. Universal
3. Vivendi
4. News Corporation
5. Bertelsmann
6. BSkyB
7. European Audiovisual Observatory (EAO)
8. Screen Digest
9. Variety
10. BBC
11. France Télévisions
12. RAI
13. ARD
14. ZDF
15. Granada
16. Carlton

ادغام شدند. بیشتر شرکت‌های اروپایی، حضورشان در این جدول را به عملکرد خویشان در بازارهای خانگی خود مدیون هستند: تی‌اف۱[۱]، مدیاست[۲] و آی‌تی‌وی[۳] اساساً دامنه‌ای ملی دارند. در بخش دولتی، بی‌بی‌سی و تلویزیون فرانسه فعال‌ترین پخش‌کنندگان بین‌المللی در اروپا هستند. در جهان تجارت، گروه آرتی‌ال با ۲۶ ایستگاه تلویزیونی و ۲۴ ایستگاه رادیویی در نُه کشور، رهبری بین‌المللی است.[۲۹] علاوه بر این، فرمنتل مدیا[۴] یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان تلویزیونی خارج از هالیوود است. کنشگران کوچک‌تر چندسرزمینی شامل گروه مدرن تایمز[۵] که مالک وایاست[۶] است و در اسکاندیناوی، منطقه بالتیک و روسیه فعالیت دارد، پخش اس‌بی‌اس[۷] که اسکاندیناوی و بازارهای منتخب در اروپای غربی و مرکزی را پوشش می‌دهد، شبکه بین‌المللی لاگاردر[۸] که شبکه‌های موضوعی اروپایی را اداره می‌کند و کانال پلاس[۹] می‌شوند. دامنه محدود شرکت‌های اروپایی وقتی روشن می‌شود که درآمد کل آنها (۷۶/۵ میلیارد دلار در مارس ۲۰۰۲) را با مجموعه‌های رسانه‌ای آمریکا (۲۲۵/۵ میلیارد دلار در همین زمان) مقایسه کنیم.[۳۰]

جدول ۱. تعداد شرکت‌ها بر حسب کشور منشأ

در سه رده‌بندی ۴۰ شرکت رسانه‌ای دیداری و شنیداری

	اسکرین دایجست ژوئیه ۲۰۰۳	EAO ۲۰۰۳	ورتی سپتامبر ۲۰۰۳
آمریکا	۱۵	۱۲	۱۹
ژاپن	۷	۷	۶
انگلیس	۵	۷	۵
آلمان	۴	۵	۲

1. TF1
2. Mediaset
3. ITV
4. Fremantle Media
5. Modern Times Group
6. Viasat
7. SBS
8. Lagardere
9. Canal Plus

	اسکرین دایجست ژوئیه ۲۰۰۳	EAO ۲۰۰۳	وریتی سپتامبر ۲۰۰۳
فرانسه	۳	۳	۲
ایتالیا	۲	۲	۱
استرالیا	۱	۲	۱
لوکزامبورگ	۱	۱	۱
مکزیک	۱	۱	۱
کانادا	۱	–	۱
سوئد	–	–	۱

منبع: Screen Digest, EAO, Variety(۳۱)

سلطه مجموعه‌های آمریکایی در رأس صنعت رسانه‌ای جهان، از این هم چشمگیرتر است. صرف‌نظر از برتلزمن، شرکت‌های اروپایی به قول هرمن[1] و مک‌چسنی(۳۲) به حلقه دوم صنعت رسانه‌های جهانی تعلق دارند. آنها یا در مرزهای منطقه باقی می‌مانند یا در موارد کمی، در بازارهای تخصصی جهانی فعالیت می‌کنند. تنها هفت شرکت رسانه‌ای دامنه‌ای دارند که جهان را تحت پوشش قرار می‌دهد و همه بخش‌های رسانه‌ای کلیدی را، از تولید فیلم تا توزیع تلویزیونی، دربر می‌گیرند (جدول ۲). دفتر مرکزی پنج شرکت از این شرکت‌ها در آمریکاست که چهار شرکت از این میان نیز در نیویورک مستقرند. تنها مجموعه اروپایی در این گروه، اتفاقاً کندترین نرخ رشد را هم در ده سال گذشته داشته است.

همه شواهد موجود حکایت از افزایش فاصله میان غول‌های رسانه‌ای آمریکایی و شرکت‌های منطقه‌ای مستقر در اروپا و دیگر مناطق دارند.(۳۳) در دهه ۱۹۹۰، مجموعه‌های آمریکایی با تعدادی از دستاوردها مانند سیستم پخش ترنر[2] برای تایم وارنر[3]، ای‌بی‌سی[4] برای والت دیزنی[5] و

1. Herman
2. Turner
3. Time Warner
4. ABC
5. Walt Disney

سی‌بی‌اس[1] برای وایاکام[2] بر رقبای خود پیشی گرفتند. پوشش جهانی این شرکت‌ها، امکان دسترسی به بازارهای بیشتری را در مقایسه با شرکت‌های منطقه‌ای به آنها می‌دهد و فرصت کسب درآمد بیشتر را چند برابر می‌کند. این شرکت‌ها اخیراً با سرمایه‌گذاری در هند ـ و با موفقیت کمتر در چین ـ وارد بازارهایی شده‌اند که حدود دوپنجم جمعیت جهان را شامل می‌شوند. آنها در واقع دسترسی بی‌نظیری به بازار مهم رسانه‌ای جهان، یعنی آمریکا هم دارند. بنابراین، با اینکه موفقیت‌های شرکت‌های منطقه‌ای اروپا چشمگیر است، باید آنها را در این چهارچوب بررسی کرد. شرکت‌های اروپایی، به‌استثنای برتلزمن و گروه آرتی‌ال، گستره بین‌المللی غول‌های رسانه‌ای آمریکا را ندارند و حرکت آنها به‌سوی رده‌های بالای صنعت رسانه‌ای جهان، سرعت کمی دارد.

جدول ۲. حلقه نخست صنعت رسانه‌های جهانی (۲۰۰۲/۳ ـ ۱۹۹۲)

رتبه جهانی بر حسب گردش مالی رسانه‌ای در پرانتز	دفتر مرکزی	گردش مالی رسانه‌ای، ۱۹۹۲ (میلیارد دلار)	گردش مالی رسانه‌ای، ۲۰۰۲/۳ (میلیارد دلار)	رشد (درصد) ۱۹۹۲ ـ ۲۰۰۲/۳
تایم وارنر (۱)	نیویورک	۱۳/۱	۴۱/۸	۲۱۹/۱
والت دیزنی (۲)	بربنک، کالیفرنیا	۷/۵	۲۵/۳	۲۳۷/۳
وایاکام (۳)	نیویورک	–	۲۴/۶	–
ان‌بی‌سی یونیورسال (۴)	نیویورک	–	۲۳ (تخمینی)	–
سونی (۵)	توکیو	–	۱۹/۹	–
برتلزمن (۶)	گوترسلو، آلمان	۱۱	۱۹/۴	۷۶/۴
نیوز کورپریشن (۷)	ملبورن / نیویورک	۷/۸	۱۷/۵	۱۲۴/۴

منبع: Gershon, Variety(۳۴)

1. CBS
2. Viacom

محصولات داستانی آمریکایی در اروپا

این بخش ارقام کلیدی مبادلات دو بخش دیداری و شنیداری اروپا ـ برنامه‌سازی تلویزیونی و تولید و توزیع فیلم‌های سینمایی ـ را در دو دهه گذشته بررسی می‌کند. بحث را از یکی از نخستین پژوهش‌های بین‌المللی به سرپرستی وریس و نوردنسترنگ در اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع می‌کنیم. نتایج این پژوهش تأیید کرد که آمریکا منبع اصلی واردات تلویزیونی اروپاست، اما این امر حاکی از اهمیت مبادلات بین‌منطقه‌ای هم بود. کشورهای اروپایی، یک‌سوم کل برنامه‌های تلویزیونی خود را وارد می‌کردند که از این مقدار واردات، ۴۰ درصد محصول اروپای غربی و ۴۴ درصد هم محصول آمریکا بود (جدول ۳). وریس برآورد کرد که برنامه‌های آمریکایی بیش از ده درصد مجموع زمان پخش برنامه‌ها در اروپای غربی را تشکیل می‌دهند.(۳۵)

در دهه بعد، پژوهشی توسط الس دو بنس[1] و همکارانش انجام شد که نشان‌دهنده افزایش چشمگیر واردات محصولات آمریکایی از ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۷ بود. در سال ۱۹۹۷، بیش از نیمی از فیلم‌هایی که در تلویزیون‌های اروپایی پخش می‌شدند و حدود دوسوم سریال‌های تلویزیونی از آمریکا می‌آمدند (جدول ۴). نویسندگان، رشد محصولات آمریکایی را به تجاری شدن تلویزیون‌های اروپایی در این دوره، راه‌اندازی شبکه‌های جدید و افزایش زمان پخش برنامه‌ها نسبت می‌دهند که باعث شد شرکت‌های پخش «تسلیم واردات آمریکایی شوند».(۳۶)

از سال ۱۹۹۶، EAO پیمایش‌های سالانه‌ای را انجام داده است که نتایج مشابهی را نشان می‌دهند. در سال ۲۰۰۲، ۶۵/۱ درصد محصولات داستانی وارداتی اروپای غربی از آمریکا، ۱۵/۸ درصد از منطقه و ۱۲/۴ درصد از بقیه جهان می‌آمدند (جدول ۵).

1. Els de Bens

جدول ۳. توزیع برنامه‌های سرگرمی و عمومی تلویزیونی (۱۹۸۳)

	اروپای غربی	کشورهای عربی	آمریکای لاتین
درصد برنامه‌های سرگرمی وارداتی	۵۳	۷۲	۷۱
درصد برنامه‌های وارداتی (همه گروه‌ها)	۳۳	۴۲	۴۰
درصد واردات بین‌منطقه‌ای	۴۰	۳۰	۱۲
درصد واردات آمریکایی	۴۴	۳۲	۷۵

منبع: Varis[۳۷]

جدول ۴. منشأ برنامه‌های سرگرمی (فیلم‌ها و سریال‌ها)

در تلویزیون اروپایی در ۱۹۸۸، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۷ (درصد)

	ملی		اروپایی		آمریکایی		دیگر	
	فیلم	سریال	فیلم	سریال	فیلم	سریال	فیلم	سریال
۱۹۸۸	۲۹	۳۷	۱۹	۱۴	۴۶	۳۶	۶	۱۳
۱۹۹۱	۲۰	۱۷	۲۳	۱۶	۵۳	۵۶	۴	۱۱
۱۹۹۷	۱۷/۵	۲۰	۲۰	۸/۵	۵۷/۵	۶۴	۵	۷/۵
رشد ۱۹۹۷ ـ ۱۹۸۸	-۶۵/۷	-۸۵	+۵/۳	-۶۴/۷	+۲۵	+۷۷/۸	-۲۰	-۷۳/۳

منبع: De Bens and De Smaele[۳۸]

آمارهای سال ۱۹۹۷، ۳۶ شبکه از شش کشور را پوشش می‌دهند: بلژیک، هلند، بریتانیا، آلمان، فرانسه و ایتالیا.

سریع‌ترین رشد ثبت‌شده مربوط به تولیدات مشترک کشورهای اروپایی و غیراروپایی است، گروهی که عمدتاً شامل شرکت‌های اروپایی و شمال آمریکا می‌شود. از نظر درصدی، محصولات داستانی تولیدی اروپا سریع‌تر از محصولات داستانی آمریکایی رشد کرده‌اند که به ۶ درصد کاهش محصولات آمریکایی منجر شده است. رشد شرکت‌های اروپایی چشمگیر است؛ زیرا از نقطه‌ای بسیار پایین شروع شده است. از نظر ساعت‌های پخش، مقدار محتوای

آمریکایی دو برابر سریع‌تر از محصولات داستانی اروپایی در دوره ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۲ رشد کرده است (۲۸ هزار و ۸۶۹ ساعت در برابر ۱۴ هزار و ۶۷۰).

جدول ۵. منشأ محصولات داستانی وارداتی شبکه‌های تلویزیونی

(بدون رمز و پرداختی) در اروپای غربی (۱۹۹۶ ـ ۲۰۰۲)

بر حسب مجموع ساعات پخش	اروپا (شامل تولیدات مشترک)	تولیدات مشترک اروپا و غیراروپا	آمریکا	دیگر
۱۹۹۶	۳۷۹۸۴	۶۷۶۹	۱۸۷۳۱۶	۳۱۶۵۳
۱۹۹۷	۴۴۹۱۱	۵۷۶۴	۲۰۱۸۴۵	۳۰۶۳۳
۱۹۹۸	۴۳۱۴۸	۷۴۸۱	۲۰۹۱۲۰	۳۱۶۷۷
۱۹۹۹	۴۸۸۱۵	۱۲۷۸۰	۲۲۲۵۸۴	۳۵۴۲۵
۲۰۰۰	۴۹۹۵۱	۱۴۲۶۱	۲۲۲۲۰۶	۳۶۶۷۷
۲۰۰۱	۵۱۳۱۶	۱۹۰۳۸	۲۱۹۷۵۶	۴۲۱۳۷
۲۰۰۲	۵۲۶۵۴	۲۲۴۸۷	۲۱۶۱۸۵	۴۰۷۰۱
درصد رشد (۱۹۹۶ ـ ۲۰۰۲)	+۳۸/۶	+۲۳۲/۲	+۱۵/۴	+۲۸/۶

بر حسب درصد از کل محصولات داستانی وارداتی	اروپا (شامل تولیدات مشترک)	تولیدات مشترک اروپا و غیراروپا	آمریکا	دیگر
۱۹۹۶	۱۴/۵	۲/۶	۷۱/۰	۱۱/۹
۱۹۹۷	۱۵/۹	۲/۰	۷۱/۳	۱۰/۸
۱۹۹۸	۱۴/۷	۲/۶	۷۱/۸	۱۰/۹
۱۹۹۹	۱۵/۳	۴/۰	۶۹/۶	۱۱/۱
۲۰۰۰	۱۵/۵	۴/۴	۶۸/۸	۱۱/۴
۲۰۰۱	۱۵/۵	۵/۷	۶۶/۲	۱۲/۷
۲۰۰۲	۱۵/۸	۶/۸	۶۵/۱	۱۲/۴

منبع: EAO[۳۹]

صنعت محصولات داستانی اروپایی بدون شک در حال توسعه است. تعداد شرکت‌های این حوزه در سال ۲۰۰۱ به ۳۸۱ عدد در پنج کشور اصلی این منطقه (بریتانیا، آلمان، فرانسه، ایتالیا و اسپانیا) رسیده است.[۴۰] شرکت‌های تولیدی چندسرزمینی مانند اندمول[1] (به‌علاوه فرمنتل مدیا) در حال ظهورند که به کنشگران عمده بین‌المللی با توان صادرات تولیدات تلویزیونی، اگر نگوییم برنامه‌سازی، به آمریکا تبدیل می‌شوند.[۴۱] با وجود این موفقیت‌ها، سهم بازار شرکت‌های آمریکایی به شکلی استثنایی در اروپا زیاد است. منصفانه نیست که محصولات آمریکایی را چیزی در حد پرکننده جدول پخش روزانه شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای عجیب و غریب تصور کنیم. این محصولات شامل سریال‌های پرطرفداری مانند فریزر، دوستان، ای‌آر، جنسیت و شهر، الی مک‌بیل و سوپرانوز هم می‌شوند که در دهه گذشته در همه شبکه‌های اروپایی حاضر بوده‌اند و اخیراً هم سی‌اس‌آی و خانه‌داران ناامید هم به آنها اضافه شده است.

تولید و توزیع فیلم

برتری آمریکا در بازار محصولات داستانی تلویزیونی اروپا در دیگر بخش‌های دیداری و شنیداری، بازتاب یافته است. در حوزه سینما از سال ۱۹۹۶، به‌استثنای سال ۲۰۰۱، فیلم‌های آمریکایی بیش از دوسوم درآمد کل سینماها را تشکیل داده‌اند (جدول ۶). در سال ۲۰۰۲ سهم بازار فیلم‌های محلی در ۱۵ کشور از ۱۸ کشور اروپا کاهش یافته که به سود غول‌های هالیوودی، از ۱۵/۹ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۱۳ درصد در سال ۲۰۰۲ رسیده است.[۴۲] آمارهای جدید هم نشانی از بازگشت شانس فیلم‌های اروپایی ندارند. در سال ۲۰۰۳ در بریتانیا، ۸۸ فیلم از ۱۰۰ فیلم پرطرفدار آمریکایی و چهار فیلم انگلیسی بودند.[۴۳]

از سال ۲۰۰۰، فیلم‌های تولیدی اتحادیه اروپا بیشتر از آمریکا شده‌اند (جدول ۷). این عمدتاً ناشی از این واقعیت است که غول‌های هالیوودی به‌طور فزاینده‌ای برای کاهش هزینه‌ها، فیلم‌های خود را در خارج از آمریکا می‌سازند. آنها فیلم‌هایی کمتر اما پرهزینه‌تر تولید می‌کنند

1. Endemol

که توضیح می‌دهد چرا رشد ارقام سرمایه‌گذاری در تولید فیلم در آمریکا از سال ۱۹۹۹ بیش از سه برابر سریع‌تر از اروپا بوده است (جدول ۷).

میانگین بودجه فیلم‌ها در آمریکا که در سال ۲۰۰۲، ۲۷ میلیون دلار بود، چهار برابر بیشتر از هر کشور دیگری، جز بریتانیا (۱۰/۱ میلیون دلار) است که تولیدات مشترک زیادی با آمریکا دارد.[۴۴] رشد بودجه متوسط در آمریکا از هر کشور دیگری سریع‌تر بوده است (حدود ۴۷ درصد در سال ۲۰۰۲) که باعث می‌شود اسکرین دایجست بگوید: «برتری مالی آمریکا در صنعت جهانی تولید فیلم در سال گذشته بیشتر هم شده است».[۴۵]

جدول ۶. سهم بازار بر حسب منشأ فیلم‌های سینمایی در اتحادیه اروپا (۱۵ کشور)

	اتحادیه اروپا	آمریکا	دیگر
۱۹۹۶	۲۵/۸	۷۱/۶	۲/۶
۱۹۹۷	۳۲/۴	۶۵/۹	۱/۷
۱۹۹۸	۲۱/۴	۷۷/۵	۱/۱
۱۹۹۹	۲۸/۹	۶۹/۲	۱/۹
۲۰۰۰	۲۲/۹	۷۳/۳	۳/۸
۲۰۰۱	۳۱/۴	۶۵/۲	۳/۵
۲۰۰۲	۲۷/۹	۷۰/۵	۱/۶

منبع: EAO[۴۶]

جدول ۷. فیلم‌های سینمایی تولیدی و سرمایه‌گذاری در تولید فیلم (۱۹۹۹ ـ ۲۰۰۲)

فیلم‌های سینمایی تولیدی	اتحادیه اروپا	آمریکا	هند	کل جهان
۱۹۹۹	۷۰۲	۷۵۸	۷۶۴	۳۶۰۸
۲۰۰۰	۷۲۲	۶۸۳	۸۵۵	۳۶۸۳
۲۰۰۱	۷۷۳	۶۱۱	۱۰۱۳	۳۶۵۴
۲۰۰۲	۸۲۴	۵۴۳	۱۲۰۰	۳۸۳۶
درصد رشد (۱۹۹۹ ـ ۲۰۰۲)	+۱۷/۴	-۲۸/۴	+۵۷/۱	+۶/۳

سرمایه‌گذاری در تولید فیلم (میلیون دلار)	اتحادیه اروپا	آمریکا	هند	کل جهان
۱۹۹۹	۲۷۹۲	۸۶۹۹	۵۸	۱۳۳۹۱
۲۰۰۰	۳۱۸۲	۱۰۳۸۸	۸۶	۱۵۷۷۰
۲۰۰۱	۳۰۵۶	۱۱۲۱۶	۱۴۲	۱۶۶۵۸
۲۰۰۲	۳۳۵۰	۱۴۶۶۱	۱۹۲	۲۰۲۷۰
درصد رشد (۱۹۹۹ ـ ۲۰۰۲)	+۲۰/۰	+۶۸/۵	+۲۳۱/۰	+۵۱/۴

منبع: Screen Digest[۴۷]

از این گذشته غول‌های اروپایی سیطره زیادی هم بر توزیع فیلم در اروپا دارند. توزیع‌کنندگان وابسته به استودیوهای هالیوودی مانند وارنر برادرز[۱]، یونایتد اینترنشنال پیکچرز[۲] یا بونا ویستا[۳] بیش از نیمی از بازار توزیع را به‌خوبی کنترل می‌کنند.[۴۸] در نتیجه، بسیاری از فیلم‌های اروپایی هرگز در سینماها نمایش داده نمی‌شوند و تعداد کمی هم که موفقیت می‌یابند، توسط توزیع‌کنندگانی متعلق به هالیوود مدیریت می‌شوند.[۴۹]

موازنه تجاری فرهنگی اتحادیه اروپا و آمریکا

شاید تولید محصولات داستانی تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی اروپا در حال رشد باشد، اما واردات رسانه‌ای همچنان به اروپا هجوم می‌آورد در حالی که بازار آمریکا برای بیشتر شرکت‌های اروپایی دور از دسترس است. دو شرکت ویوندی یونیورسال و ای‌مپ[۴] انگلیس که اکنون دیگر وجود خارجی ندارند، دو نمونه تازه از پیامدهای فاجعه‌بار ورود به بازار آمریکا هستند. به این ترتیب، ارقام مبادلات اتحادیه اروپا و آمریکا در بخش دیداری و شنیداری (شامل فروش و اجاره محصولات سینمایی، تلویزیونی و ویدئویی) نشان می‌دهد در حالی که

1. Warner Bros
2. United International Pictures
3. Buena Vista
4. Emap

صادرات آمریکا به اتحادیه اروپا بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ با ۶۹/۴ درصد افزایش، به ۹ میلیارد دلار رسیده، صادرات اتحادیه اروپا به آمریکا با ۵۹/۷ درصد افزایش، به ۸۲۷ میلیون دلار رسیده است. در نتیجه فاصله‌ای ۸/۲ میلیارد دلاری به سود آمریکا وجود دارد که از سال ۱۹۹۵، ۷۰/۵ درصد افزایش داشته است (جدول ۸).

شایان ذکر است، اروپا امروز در مقایسه با زمانی که بحث امپریالیسم فرهنگی آمریکا اوج گرفت، بازاری بسیار بزرگ‌تر و جذاب‌تر برای مجموعه‌های آمریکایی است. در اروپای منقسم دوره جنگ سرد، شرکت‌های غربی دسترسی محدودی به بلوک کمونیستی داشتند. کشورهای اروپای مرکزی و شرقی، تجارت منطقه‌ای خاص خود را دارا بودند و خود شوروی تنها حدود ۱۴ درصد از برنامه‌های سرگرمی خود را وارد می‌کرد.(۵۰)

نابودی پرده آهنین، قلمروهای جدیدی را برای شرکت‌های رسانه‌ای غربی باز کرده است، فرایندی که با توسعه اتحادیه اروپا به سمت شرق، تشدید هم شده است. علاوه بر این، دستورالعمل تلویزیون‌های بدون مرز[1] که در سال ۱۹۹۱ صادر شد، فعالیت‌های فرا ـ مرزی را برای شرکت‌های رسانه‌ای چندملیتی از طریق کاهش موانع قانونی ورود به بازارهای ملی، تسهیل می‌کند.(۵۱)

جدول ۸ برآورد تجارت برنامه‌های دیداری و شنیداری

میان اروپا و آمریکای شمالی (۱۹۹۹ ـ ۲۰۰۲) (میلیون دلار)

	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	درصد رشد (۱۹۹۵ ـ ۲۰۰۰)
فروش شرکت‌های آمریکایی در اروپا	۵۳۳۱	۶۲۶۲	۶۶۴۵	۷۳۱۳	۸۰۴۲	۹۰۳۱	+۶۹/۴
عایدات اروپا در آمریکای شمالی	۵۱۸	۶۱۴	۶۶۸	۷۰۶	۸۵۳	۸۲۷	+۵۹/۷
موازنه تجاری به سود آمریکا	۴۸۱۳	۵۶۴۸	۵۹۷۷	۶۶۰۷	۷۱۹۰	۸۲۰۴	+۷۰/۵

منبع: EAO(۵۲)

1. Television Without Frontiers Directive

شرکت‌های رسانه‌ای آمریکا و چندرگه بودن فرهنگی در محیط تلویزیون‌های چندشبکه‌ای

ظهور بازار اروپای مرکزی و شرقی، تنها فرصت جدید ایجادشده برای شرکت‌های رسانه‌ای آمریکایی نبود. توسعه سریع تلویزیون‌های چندشبکه‌ای هم به این شرکت‌ها اجازه داد فعالیت‌های خود را در بازار سریعاً در حال رشدِ تلویزیون‌های پولی هم گسترش دهند. برخی برآوردها، تعداد خانوارهای اروپایی‌ای (شامل اروپای مرکزی و شرقی) را که به تلویزیون‌های چندشبکه‌ای (کابلی یا ماهواره‌ای) دسترسی دارند، حدود ۱۱۶ میلیون در سال ۲۰۰۲ می‌دانند.(۵۳) تعداد فزاینده‌ای از این شبکه‌ها، آمریکایی هستند (جدول ۹).

جدول ۹ نشان می‌دهد که به‌استثنای شبکه‌های معدود مستقل (مانند بلومبرگ[1])، بقیه این شبکه‌ها در کنترل مجموعه‌های بزرگند. تعلق به یک گروه رسانه‌ای، در محیطی رقابتی مثل اروپا تقریباً یک ضرورت است و مزایایی مانند قدرت بیشتر در جریان چانه‌زنی با عرضه‌کنندگان سکوهای پخش، اعتبار بیشتر نزد آگهی‌دهندگان و دسترسی به منابع مالی لازم برای گسترش دارد. این نکات بودند که کریس ورانسکی[2]، رئیس شبکه زون ویژن[3] (کنترل‌کننده ریلیتی تی‌وی[4]) را واداشت که اخیراً این شرکت را به کنسرسیوم کابلی یوجی‌سی[5] بفروشد.(۵۴)

در بازار فرا ـ مرزی شبکه‌های تلویزیونی، و عمدتاً در بخش خبری، مجموعه‌های آمریکایی رسانه‌ای با رقابت پخش‌کنندگان اروپایی مواجه هستند. پخش‌کنندگان دولتی شامل بی‌بی‌سی (بی‌بی‌سی جهانی و بی‌بی‌سی پرایم) و تلویزیون فرانسه می‌شوند که صاحب بیش از ۵۰ درصد سهام آرته[6]، تی‌وی ۵[7] و یورونیوز[8] است. پخش‌کنندگان تجاری اروپایی حاضر در حوزه تلویزیون‌های فرا ـ مرزی شامل تی‌اف ۱[9]، مالک یوروسپرت[10]، بی‌اسکای‌بی، پخش‌کننده اسکای نیوز[11] و سهام‌دار نشنال ژئوگرافیک، و شبکه مستقل فرنچ فشن تی‌وی[12] می‌شوند. در

1. Bloomberg TV
2. Chris Wronski
3. Zone Vision
4. Reality TV
5. Liberty Global's European
6. Arte
7. TV5
8. Euronews
9. TF1
10. Eurosport
11. Sky News
12. French Fashion TV

ژانویه ۲۰۰۵، شرکت هولدینگ رسانه‌ای کراون[1]، هالمارک اینترنشنال[2] را به شرکتی مستقر در لندن و تحت مدیریت دیوید الستاین[3] و دیوید هالبرت[4] فروخت.(۵۵)

موفقیت شرکت‌های آمریکایی در بازار تلویزیون اروپا، هم شایان توجه و هم متأخر است. به گفته استرابهار و دوارت[5]، امیدهای مدیران رسانه‌ای آمریکا در دهه ۱۹۸۰، مشابه نگرانی‌های امپریالیست‌های فرهنگی بود: آنها معتقد بودند تلویزیون‌های ماهواره‌ای امکان دستیابی به مخاطبان محلی و عرضه شبکه‌ها و محصولات تلویزیونی اساساً تولیدشده برای پخش در کشور موطن خود را برای آنها فراهم می‌آورند.(۵۶) سی‌ان‌ان و ام‌تی‌وی، پیشگامان آمریکایی در اروپا، با چنین اعتمادی نخست این قاره را با پخش ماهواره‌ای منحصربه‌فردی پوشش دادند. وقتی ارقام به‌طرز ناامیدکننده‌ای پایین ماندند و رقبا شروع به پخش کپی‌های محلی برنامه‌ها کردند، این دو شرکت ناچار شدند بپذیرند که سلیقه‌های محلی متفاوتند و اهمیت دارند. در نیمه دوم دهه نود، این دو شرکت راهبردهای خود را تغییر دادند و با میلیون‌ها دلار سرمایه‌گذاری در محلی‌سازی، شروع به سازگار کردن برنامه‌ها با مخاطبان کردند.(۵۷)

جدول ۹. سرمایه‌گذاری‌های عمده آمریکا در شبکه‌های تلویزیونی اروپایی

شبکه	نوع توزیع	ژانر	مالکان عمده
The Biography Channel	بازارهای اروپایی منتخب	مستندهای سرگرمی	AETN International
Bloomberg TV	پان‌اروپایی	اخبار مالی	Bloomberg LP
Boomerang	بازارهای کلیدی اروپا	کودکان	Time Warner
Cartoon Network	پان‌اروپایی	کودکان	Time Warner
Cinemax	بازارهای اروپایی منتخب	فیلم سینمایی	Time Warner
CNBC Europe	پان‌اروپایی	اخبار مالی	Dow Jones & NBC Universal

1. Crown
2. Hallmark International
3. David Elstein
4. David Hulbert
5. Duarte

شبکه	نوع توزیع	ژانر	مالکان عمده
CNN	پان‌اروپایی	اخبار	Time Warner
Discovery	پان‌اروپایی	مستندهای سرگرمی	Cox Communications (25%), Advance / Newhouse (25%), Liberty Global (50%)
Disney Channel; Playhouse Disney; Toon Disney	بازارهای اروپای غربی	کودکان	Walt Disney
E! Entertainment Television	پان‌اروپایی	مستندهای سرگرمی	Comcast Communications (40%), Walt Disney (40%), Media One (10%), Tele-Communications (10%)
Extreme Sports	پان‌اروپایی	ورزش / سبک زندگی	Extreme Group (30%), Liberty Global (70%)
Jetix (previously Fox Kids)	پان‌اروپایی	کودکان	Walt Disney (76%), سهام عمومی (٪۲۴)
The History Channel	بازارهای اروپایی منتخب	مستندهای سرگرمی	AETN International
HBO	بازارهای اروپایی منتخب	سرگرمی	Time Warner
MTV; VH1	پان‌اروپایی	تلویزیون موسیقی	Viacom
National Geographic	پان‌اروپایی	مستندهای سرگرمی	BskyB (50%), NBC (25%), National Geographic Ventures (25%)
Nickelodeon	بازارهای اروپایی منتخب	کودکان	Viacom
Paramount Comedy Channel	بازارهای اروپایی منتخب	سرگرمی	Viacom
QVC	بازارهای اروپایی منتخب	خرید	Liberty Global
Reality TV	پان‌اروپایی	مستندهای سرگرمی	Liberty Global
Sci-Fi; 13th Street; Studio Universal	بازارهای منتخب اروپایی	فیلم سینمایی	NBC Universal
Turner Classic Movies	بازارهای منتخب اروپایی	فیلم سینمایی	Time Warner

منبع: **Cable and Satellite Europe**[۵۸]

منظور از «بازارهای کلیدی اروپا» دست‌کم چهار کشور از این کشورهاست: فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا و بریتانیا. «بازارهای منتخب اروپایی» به معنای توزیع در بیش از شش کشور است. Playboy Television International سرمایه‌گذاری مشترک Playboy Enterprises و Cisneros Television Group است.

امروز، شرکت‌های آمریکایی محلی‌شده‌ترین شبکه‌ها را در اروپا مدیریت می‌کنند. جدول ۱۰، شش شبکه را فهرست کرده است که با متوسط یازده زبان ـ ترکیبی از دوبله و زیرنویس ـ در سراسر اروپا برنامه دارند. این شبکه‌های تلویزیونی فرا ـ مرزی به شکلی پیشگامانه در حال تبدیل به شبکه‌هایی از نسخه‌های کاملاً محلی‌شده و کشور ـ محور هستند. برای مثال، ام‌تی‌وی اکنون شبکه‌ای منطقه‌ای از ۱۱ کانال است که برنامه‌ها و موسیقی‌های محلی‌اش از میزانی که برای کسب سهم مخاطب بیشتر لازم است نیز فراتر می‌رود.

از آنجا که سازگاری محلی پیش‌نیاز کسب امتیازهای مناسب است، این شبکه‌ها به محصولات فرهنگی چندرگه‌ای تبدیل شده‌اند. آنها محصولات را از کشورهای مختلف می‌آورند و محتواهای محلی و بین‌المللی ـ «خارجی» و «بومی» ـ را با هم می‌آمیزند. ویژگی تجاری ام‌تی‌وی، ایجاد شبکه‌های موسیقی تلویزیونی است که موسیقی محلی را با برنامه‌های آمریکایی (مانند احمق[1] و...) و نماآهنگ‌هایی از ستاره‌های جهانی موسیقی ترکیب می‌کنند. جتیکس و کارتون نتورک، هر دو محتوای محلی اروپایی را با برنامه‌هایی از انبوه تولیداتشان ترکیب می‌کنند. دیسکاوری و نشنال ژئوگرافیک از طریق پخش مجدد برنامه‌ها در سراسر شبکه‌های خود و همچنین تولیدات مشترک محلی، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس خود را افزایش می‌دهند.

چندرگه بودن پدیده‌ای است که اغلب برای نشان دادن ـ و بزرگ داشتن ـ تنوع و سیالیت فرهنگ معاصر به‌کار می‌رود. این مفهوم زمانی متداول شد که گارسیا کانچلینی آن را برای تحلیل فراملی شدن و سرزمین‌زدایی از فرهنگ آمریکای لاتین به کار برد.[۵۹] امروز، چندرگه

---

1. Jackass

بودن فرهنگی دیگر محدود به جوامع مهاجر و هنرمندان شهرهای مرزی نیست. مصنوعات فرهنگی چندرگه می‌توانند محصول راهبردهای شرکت‌هایی باشند که می‌خواهند سازگاری برندهای رسانه‌ای بین‌المللی را با مخاطبان محلی افزایش دهند. همه مجموعه‌های رسانه‌ای آمریکا نگاه خود را به توسعه بین‌المللی دوخته‌اند و می‌خواهند درآمدهای خارج از خانه خود را افزایش دهند. چندرگه‌سازی کلید موفقیت این راهبرد، چه در تلویزیون‌های موسیقی و چه در بازارهای کودکان است. نظریه امپریالیسم تلویحاً می‌گوید که مدیران رسانه‌ای آمریکا می‌کوشند فرهنگ خود را بر اروپایی‌ها تحمیل کنند، اما این مدیران عمل‌گراتر از این هستند و به پخش موسیقی ایتالیایی برای ایتالیایی‌ها و کارتون‌های فرانسوی برای کودکان فرانسه هم رضایت می‌دهند. شرکت‌های آمریکایی دقیقاً به این دلیل بر بازار تلویزیون‌های پولی اروپا تسلط یافته‌اند که در فنون سازگاری و چندرگه‌سازی مهارت دارند.

جدول ۱۰. محلی‌شده‌ترین شبکه‌های بین‌المللی تلویزیونی در اروپا

	زبان‌ها	شبکه‌های کشور یا منطقه‌محور
Bloomberg TV	انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، ایتالیایی، اسپانیایی	فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا، انگلیس
Cartoon Network	دانمارکی، انگلیسی، فرانسوی، مجارستانی، ایتالیایی، نروژی، لهستانی، رومانیایی، اسپانیایی، سوئدی	دانمارک، فرانسه، ایتالیا، نروژ، لهستان، اسپانیا، سوئد، انگلیس
Discovery	چک / اسلواک، انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، مجارستانی، ایتالیایی، لهستانی، پرتغالی، روسی، اسپانیایی، ترکی	بلژیک و هلند و لوکزامبورگ، اروپای مرکزی و شرقی، دانمارک، فرانسه، آلمان، ایبریا، ایتالیا، لهستان، اسکاندیناوی، ترکیه، انگلیس
Jetix	چک، دانمارکی، هلندی، انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، یونانی، مجارستانی، ایتالیایی، نروژی، لهستانی، رومانیایی، روسی، اسپانیایی، سوئدی، ترکی	اروپای مرکزی و شرقی، فرانسه، آلمان، یونان، مجارستان، جمهوری چک، ایتالیا، هلند، لهستان، اسکاندیناوی، اسپانیا، انگلیس

	زبان‌ها	شبکه‌های کشور یا منطقه‌محور
MTV	هلندی، انگلیسی، فنلاندی، فرانسوی، آلمانی، ایتالیایی، لهستانی، پرتغالی، رومانیایی، اسپانیایی	فرانسه، آلمان، ایتالیا، هلند، لهستان، پرتغال، روسیه، اسکاندیناوی، اسپانیا، انگلیس
National Geographic	چک، دانمارکی، هلندی، انگلیسی، فرانسوی، یونانی، مجارستانی، ایتالیایی، نروژی، لهستانی، پرتغالی، رومانیایی، روسی، اسپانیایی، سوئدی، ترکی	بلژیک و هلند و لوکزامبورگ، ترکیه، چک، مجارستان، فرانسه، ایتالیا، لهستان، پرتغال، رومانی، اسکاندیناوی، اسپانیا، انگلیس

منبع: Media and Marketing Europe Guide[۶۰]

انگلیس عموماً شامل ایرلند هم می‌شود و زبان آلمانی، اتریش و بخش آلمانی‌زبان سوئیس را هم دربر می‌گیرد.

برنامه‌ریزی آینده؛ سرمایه‌گذاری بیشتر آمریکا در اروپا

سرمایه‌گذاری آمریکا در تلویزیون‌های اروپایی محدود به برندهای فرا ـ ملی موجود نمی‌شود. مجموعه‌های آمریکایی تیم‌های تخصصی‌ای دارند که اروپا را برای یافتن فرصت‌های جدید رصد می‌کنند. این مجموعه‌ها به‌طور منظم شبکه‌هایی را می‌خرند یا راه‌اندازی می‌کنند که در یکی دو کشور فعالیت دارند که بعداً ممکن است در سراسر قاره اروپا گسترش یابند یا گسترش نیابند. وایاکام شبکه‌های هم‌خانواده تلویزیونی را در چند کشور راه‌اندازی کرده و یک شبکه مربوط به رایانه را هم در فرانسه خریده که گیم وان[۱] نام دارد و می‌خواهد آن را در بازارهای دیگر هم توسعه دهد. این شرکت همچنین شبکه‌های ویوا[۲] را در آلمان و کشورهای همسایه‌اش و برند تی‌ام‌اف را در هلند و انگلیس در اختیار دارد. سیستم پخش اروپایی ترنر، که از شعب تایم وارنر است، از طریق سرمایه‌گذاری‌های مشترک در اسپانیا (سی‌ان‌ان پلاس[۳])،

1. Game One
2. Viva
3. CNN Plus

آلمان (ان ـ تی‌وی[1]) و ترکیه (سی‌ان‌ان ترکی) در شبکه‌های خبری ملی سرمایه‌گذاری کرده است. این مجموعه همچنین شبکه کودکان تونامی[2] را در بریتانیا و ایتالیا اداره می‌کند. سی‌ان‌بی‌سی شبکه‌هایی کاملاً محلی در ایتالیا (سی‌اف‌ان ـ سی‌ان‌بی‌سی[3]) و ترکیه (سی‌ان‌بی‌سی ـ ای[4]) دارد. فاکس اینترنشنال، شعبه مستقر در واشنگتن نیوز کورپریشن، آغاز به راه‌اندازی تدریجی شبکه‌های خود در اروپا، شامل اف‌ایکس[5] و اف‌یوای‌ال[6] کرده است. نیوز کورپریشن همچنین به بازارهای قومی مهم اروپا از طریق شبکه فونیکس تی‌وی[7] مستقر در هنگ‌کنگ و استار تی‌وی آسیایی[8] دسترسی دارد.

شبکه‌های تلویزیونی اصالتاً آمریکایی، تا کنون هم تأثیر چشمگیری بر بازار تلویزیونی اروپا گذاشته‌اند. ام‌تی‌وی و سی‌ان‌ان، معیارهای موفقیت در ژانر خود هستند و موجی از رقبای محلی را در پی داشته‌اند. اما تمام اهمیت این سرمایه‌گذاری‌ها فقط وقتی روشن می‌شود که آینده تلویزیون‌های پولی را در نظر بگیریم. تحلیلگران صنعت برآورد می‌کنند که ۸۰ درصد خانوارهای اروپایی در ده سال آینده به تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای دسترسی خواهند داشت.[61] حدود ۲۰۰ میلیون خانه می‌توانند میان چند صد شبکه حق انتخاب داشته باشند. این جهان مانند سوپرمارکتی است که ژانرهای شبکه‌ای نقش راهروها و شبکه‌ها، نقش قفسه‌های محصولات بسته‌بندی‌شده را در آن ایفا می‌کنند. بینندگان راهنماهای برنامه‌های الکترونیک را مرور می‌کنند که شامل دسته‌بندی‌های اخبار مالی و تجاری، کودکان، مستند، سبک زندگی، فیلم، موسیقی، اخبار، خرید و ورزش می‌شوند. برندهای رهبر در بسیاری از این دسته‌ها شامل ام‌تی‌وی (موسیقی)، دیسکاوری و نشنال ژئوگرافیک (مستند)، سی‌ان‌ان (اخبار بین‌المللی)، سی‌ان‌بی‌سی و بلومبرگ (اخبار مالی و تجاری) و پلی‌بوی (سرگرمی بزرگسالان) می‌شوند. شرکت‌های چندملیتی آمریکایی به‌ویژه در بازار سودآور تلویزیون کودکان با برندهایی مانند کارتون نت‌ورک، دیزنی، جتیکس و نیکلودئون پیشتازند.

---

1. N – TV
2. Toonami
3. CFN – CNBC
4. CNBC – E
5. FX
6. FUEL
7. Phoenix TV
8. Asian Star TV

جمع‌بندی

شواهد ارائه‌شده در این مقاله نشان‌دهنده جایگاه قابل توجهی است که صنعت فیلم و تلویزیون آمریکا در بازار دیداری و شنیداری اروپا کسب کرده است. مفهوم برتری آمریکا، که توسط پارادایم جهانی‌سازی مطرح شده، به ما این امکان را می‌دهد که واقعیت برجسته ارتباطات معاصر بین‌المللی را بدون پیش‌فرض‌ها و تعصبات ایدئولوژیک نظریه امپریالیسم فرهنگی تحلیل کنیم.

دورنمای درازمدت شرکت‌های آمریکایی در بازدیداری و شنیداری جهان، همچنان بسیار خوب است. چشم‌اندازی از آینده فناوری وجود دارد که می‌گوید رایانه‌های شخصی در قلب جهان سرگرمی خانگی قرار خواهند گرفت و تبدیل به «کانال اصلی همه‌چیز، از فیلم و موسیقی گرفته تا بازی و گذران تعطیلات» می‌شوند.(۶۲) اگر این چشم‌انداز تحقق یابد، مشتریان به‌زودی، احتمالاً با نرم‌افزارهایی ساخته یک شرکت مستقر در ردموند[1] یعنی مایکروسافت[2]، شاهکارهای هالیوودی را به رایانه‌های دل[3] و آی‌بی‌ام[4] خود بارگذاری می‌کنند. آنها اگر بخواهند بیشتر درباره ستاره‌های فیلم‌های هالیوودی بدانند، می‌توانند با استفاده یکی از پرتال‌های پیشتاز جهان، ای‌اوال[5] یا یاهو[6] از اینترنت استفاده کنند یا جست‌وجوهای بیشتری را درباره آنها از طریق پرطرفدارترین ماشین جست‌وجوی جهان، گوگل[7]، انجام دهند.

موفقیت صنعت فیلم و تلویزیون آمریکا محصول حدود یک قرن تلاش مشترک غول‌های هالیوودی است. در نیمه اول قرن بیستم، آنها کمک‌هایی را هم از بخش دولتی آمریکا دریافت می‌کردند که اغلب از طرف تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان آمریکایی تصاویر متحرک در بازارهای خارجی چانه‌زنی می‌کرد.(۶۳) در بیشتر قرن گذشته، دولت‌های اروپایی کوشیده‌اند در برابر هژمونی آمریکا در سینمای جهان مقاومت کنند. اقدامات حمایتی شامل محدودیت‌های

1. Redmond
2. Microsoft
3. Dell
4. IBM
5. AOL
6. Yahoo
7. Google

وارداتی، تجارت مدیریت‌شده و پرداخت یارانه به تولیدکنندگان محلی فیلم می‌شدند.[۶۴] در دهه گذشته، کمیسیون اروپا و دولت‌های اروپایی مستقلاً این اقدامات را برای بهبود تولید و توزیع محصولات فرهنگی اروپایی افزایش داده‌اند.[۶۵]

این تلاش‌ها تا کنون در توقف جریان محصولات آمریکایی ناکام بوده‌اند و در مواردی هم زیان‌بخش بوده‌اند. تصور می‌شد که دستورالعمل تلویزیون‌های بدون مرز به توسعه یک صنعت فیلم و تلویزیون اروپایی کمک کند، اما در عوض، این دستورالعمل سهم بازار بزرگ‌تری را به هالیوود داد که شامل مشتریان جدیدی می‌شد که مشتاق پر کردن زمان خالی خود با محصولات تلویزیونی عامیانه بودند.[۶۶]

چنین اقداماتی همچنین غیرضروری بودند. این تدابیر براساس پیش‌فرض ایدئولوژیک تهدید فرهنگ اروپایی توسط «آمریکایی شدن» اتخاذ شدند. این بیم‌ها که با اهداف سیاسی توسط برخی سیاستمداران اروپایی (به رهبری فرانسه) مطرح می‌شدند، بی‌پایه از کار درآمدند. شرکت‌های آمریکایی حضور مداوم خود در منطقه را مدیون درک و سازگاری با فرهنگ‌های اروپایی، ایجاد پایگاه‌هایی در سراسر اروپا و استخدام نیروی انسانی اروپایی هستند. فرهنگ‌های اروپایی در طول قرن‌ها با جریانی مستمر از اندیشه‌هایی از خارج قاره غنی شده‌اند. تدابیر اتخاذشده توسط حمایت‌گرایان تنها اروپا را به یک فضای بسته فرهنگی تبدیل می‌کند.

علاوه بر مطلوب بودن موفقیت شرکت‌های آمریکایی در اروپا، منافع مصرف‌کنندگان و بینندگان اروپایی هم با حضور بیشترین بازیگر ممکن در بازار بهتر تأمین می‌شود. بحث درباره تدابیر سیاسی فزاینده خاص دولت‌های اروپایی در بخش دیداری و شنیداری خارج از موضوع این مقاله است. با این حال، واضح است که سیاست‌گذاران باید نگاهی دقیق‌تر به جهان تلویزیون‌های چندشبکه‌ای داشته باشند. رویکردهای پخش‌کنندگان آمریکایی و اروپایی به این بازار با هم کاملاً متضادند. آمریکایی‌ها راهبردی منطقه‌ای را اتخاذ کرده و ساختار سازمانی خود را با ماهیت بین‌المللی بازار تلویزیون‌های چندشبکه‌ای سازگار کرده‌اند.[۶۷] در موارد نسبتاً معدودی هم که اروپایی‌ها فراتر از مرزهای ملی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، این کار را به شکلی

کشورمرکز و با طفره رفتن از تغییر ترکیب سازمانی انجام داده‌اند. پخش‌کنندگان اروپایی باید راهبرد خود را مورد تجدید نظر قرار دهند و به فرصت‌های ایجادشده از طریق جهانی شدن صنعت تلویزیون توجه کنند.

به‌ویژه پخش‌کنندگان دولتی خدمات که بهترین موقعیت را برای انتخاب، کثرت‌گرایی و تنوع برنامه‌ای در بازار دارند، به راهبردی تازه نیازمندند. این پخش‌کنندگان باید تشویق به پذیرش بعد اروپایی تلویزیون‌های چندشبکه‌ای شوند و ساختار سازمانی خود را بر این اساس اصلاح کنند.

پخش‌کنندگان اروپایی بیش از نیم قرن در چهارچوب اتحادیه پخش‌کنندگان اروپایی[1] با هم همکاری داشته‌اند. آنها شبکه‌هایی مانند اروپا[2] (شکستی مطلق)، یوروسپرت (که اکنون در اختیار تی‌اف ۱، پخش‌کننده تجاری فرانسوی است) و یورونیوز را راه‌اندازی کرده‌اند.[۶۸] با اینکه چنین اقداماتی همیشه موفقیت‌آمیز نبوده‌اند، در جهت صحیح قرار داشته‌اند. پخش‌کنندگان دولتی اروپا باید کمتر در چهارچوب بازارهای ملی و بیشتر در قالب ژانر بیندیشند، آنها باید بیشتر در پروژه‌های فراملی تولید و توزیع شرکت کنند. به‌ویژه، شبکه‌های تلویزیونی موضوعی فرا ـ مرزی، پایه‌ای مناسب برای همکاری‌های سازنده فراهم می‌کنند. آرته، شبکه‌ای فرهنگی که در مه ۱۹۹۲ توسط یک پخش‌کننده فرانسوی و یک پخش‌کننده آلمانی راه‌اندازی شد، می‌تواند الگویی برای سرمایه‌گذاری‌های مشترک آینده باشد که می‌تواند توسط دو یا چند شرکت صورت گیرد. خود آرته ایستگاهی فراملی است که توسط یک شرکت دو ملیتی، یعنی گروه اروپایی منافع اقتصادی[3] اداره می‌شود که در آن لاسپت‌آرته[4] و آرته دوچلند[5] سهامی برابر دارند. همین الگو می‌تواند برای شبکه‌های تلویزیونی موضوعی‌ای هم استفاده شود که توسط سه یا چند پخش‌کننده دولتی اداره می‌شوند.[۶۹]

---

1. European Broadcasting Union
2. Europa
3. Groupement Européen d'Intérêt Economique
4. La Sept-Arte
5. Arte-Deuschland

ایستگاه‌های بین‌المللی ایجادشده توسط پخش‌کنندگان اروپایی محدود به اخبار (بی‌بی‌سی جهانی، دویچه وله[1]، یورونیوز) و برنامه‌های سطح بالا (آرته، تی‌وی ۵) می‌شوند. خواه ناخواه، برخی از این شبکه‌ها آنقدر مخاطب پیدا نمی‌کنند که هزینه‌های آنها را توجیه کند و وارد مارپیچی از کاهش بودجه، برنامه‌های دارای کیفیت کمتر و حتی بینندگان کمتر می‌شوند. پخش‌کنندگان دولتی باید در شبکه‌های موضوعی ژانرهایی همکاری کنند که می‌توانند سهم عمده‌ای در آنها داشته باشند. این شامل سرگرمی‌های مستند و برنامه‌های کودک می‌شود که در حال حاضر در اختیار مجموعه‌های رسانه‌ای جهانی هستند.

پخش‌کنندگان آمریکایی آماده سلطه بر جهان در حال ظهور تلویزیون‌های چندشبکه‌ای هستند. اما مقصر کیست؟ مدیران رسانه‌ای که کار خود را انجام می‌دهند، خلأهای بازار را شناسایی می‌کنند و از آنها بهره می‌گیرند یا پخش‌کنندگان دولتی و سیاستمداران اروپایی که در خصومت‌های امپریالیستی سبک قرن نوزدهم گرفتار مانده‌اند؟

1. Deutsche Welle

پی‌نوشت‌ها

1. Fejes, F. (1981). "Media Imperialism: An Assessment", *Media, Culture and Society,* 3(3), pp. 281-9.
   Salinas, R. and L. Paldán (1974). "Culture in the Process of Dependent Development: Theoretical Perspectives", pp. 82-98 in K. Nordenstreng and H. Schiller (eds), *National Sovereignty and International Communication.* Norwood, NJ: Ablex.
2. Dorfman, A. and A. Mattelart (1975). *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic,* New York: International General Editions.
3. Schiller, H. (1969). *Mass Communications and American Empire,* New York: Augustus M. Kelley.
4. Hamelink, C. (1997). "MacBride with Hindsight", pp. 69-93 in: P. Golding and P. Harris (eds) *Beyond Cultural Imperialism,* London: Sage.
   Roach, C. (1997). "The Western World and the NWICO: United They Stand?", pp. 94-116, in: P. Golding and P. Harris (eds), *Beyond Cultural Imperialism,* London: Sage.
5. Tunstall, J. (1977). *The Media are American,* London: Constable, pp. 38-63.
   Lee, C. C. (1980). *Media Imperialism Reconsidered,* Beverly Hills, CA: Sage.
6. Varis, T. (1984). "The International Flow of Television Programs", *Journal of Communication,* 34(1), pp. 143-52.
7. Stevenson, R. (1984). "Pseudo Debate", *Journal of Communication,* 34(1), 137.
   Tracey, M. (1985). "The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance", *Daedalus,* 114(4), pp. 17-56.
8. Sinclair, J., E. Jacka and S. Cunningham (1996). "Peripheral Vision", pp. 1-32 in: J. Sinclair, E. Jacka and S. Cunningham (eds), *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision,* Oxford: Oxford University Press.
9. Fejes, F. (1981). "Media Imperialism: An Assessment", *Media, Culture and Society,* 3(3), pp. 281-9.
   Tunstall, J. (1977). *The Media are American,* London: Constable.
10. Tracey, M. (1985). "The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance", *Daedalus,* 114(4), p.41.
11. Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination,* London: Methuen.
12. Katz, E. and T. Liebes (1986), "Mutual Aid in the Decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross - Cultural Study", pp. 187-98 in: P. Drummond and R. Paterson (eds), *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference,* London: British Film Institute.
13. Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination,* London: Methuen, p. 4.
14. Straubhaar, J. (1991). "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity", *Critical Studies in Mass*

Communication, 8(1), pp. 39-59.

15. Tomlinson, J. (1997). "Cultural Globalization and Cultural Imperialism", p. 185, in: A. Mohammadi (ed.), *International Communication and Globalization: A Critical Introduction,* London: Sage.
16. Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction,* London: Continuum, p. 73.
17. Tomlinson, J. (1997). "Cultural Globalization and Cultural Imperialism", pp. 181-182 in: A. Mohammadi (ed.), *International Communication and Globalization: A Critical Introduction,* London: Sage.
18. Appadurai, A. (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", pp. 95-310, in: M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity,* London: Sage.
19. García Canclini, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity,* Minneapolis: University of Minnesota Press, p. 230.
20. García Canclini, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity,* Minneapolis: University of Minnesota Press, p. 229-263.
21. Mattelart, A. (2002). "An Archaeology of the Global Era: Constructing a Belief", *Media, Culture and Society,* 24(5), pp. 593-605.
22. McChesney, R. W. (2002). "The Global Restructuring of Media Ownership", pp. 149, in: M. Raboy (ed.), *Global Media Policy in the New Millennium,* Luton: University of Luton Press.
23. Curran, J. (2002). *Media and Power,* London: Routledge, pp. 172-174.
24. Banerjee, I. (2002). "The Locals Strike Back? Media Globalization and Localization in the New Asian Television Landscape", *Gazette,* 64(6), p. 519.
25. Aksoy, A. and K. Robins (2000). "Thinking Across Spaces: Transnational Television from Turkey", *European Journal of Cultural Studies,* 3(3), pp. 343-65.

Chalaby, J. (ed.) (2005a). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order,* London: I.B. Tauris.

26. Sinclair, J. (1999). *Latin American Television: A Global View,* London: Oxford University Press.
27. Gibson, O. (2004). "News Corp Moves Primary Listing to US", *MediaGuardian.co.uk,* at:

<media.guardian.co.uk/city/story/0,7497,1186826,00.html> (accessed April 2004).

28. Ibid.
29. World Screen News, 2004, Oct, p. 213-216.
30. Variety, 2003, Sep 15-21
31. Screen Digest, July 2003, p. 197.

EAO (European Audiovisual Observatory) (2003a). *Yearbook Volume 1: Economy of the European Audiovisual Industry,* Strasbourg: EAO, p. 32.

Variety, 2003, Sep 15-21.

32. Herman, E.S. and R.W. McChesney (1997). *The Global Media: The Missionaries of Global Capitalism,* London: Cassell.

۳۳. گروه تله‌ویزا در بیرون اروپا در رتبه‌بندی EAO در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ چهار پله ترقی کرده (از ۳۲ به ۲۸)، اما گلوبو از رتبه ۲۲ به ۴۱ سقوط کرده است. این دو شرکت تنها نمایندگان جهان در حال توسعه در ۴۰ شرکت برتر رسانه‌ای جهانند (EAO, 2002b, p. 32; 2003a, p. 32).

34. Gershon, R.A. (1997). *The Transnational Media Corporation: Global Messages and Free Market Competition*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 9.
Variety, 2003:A1-A9, Sep 15-21.
35. Varis, T. (1984). "The International Flow of Television Programs", *Journal of Communication,* 34(1), p. 148.
36. De Bens, E. and H. de Smaele (2001). "The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited", *European Journal of Communication,* 16(1), p. 52.
37. Varis, T. (1984). "The International Flow of Television Programs", *Journal of Communication,* 34(1), pp. 143-52.
38. De Bens, E. and H. de Smaele (2001). "The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited", *European Journal of Communication,* 16(1), pp. 61-65.
39. EAO (European Audiovisual Observatory) (2002b). *Yearbook Volume 5: Television Channels - Programme Production and Distribution*, Strasbourg: EAO, pp. 92-93.
EAO (European Audiovisual Observatory) (2003d). *Yearbook Volume 5: Television Channels - Programme Production and Distribution,* Strasbourg: EAO, pp. 94-95.
40. EAO (European Audiovisual Observatory) (2002b). *Yearbook Volume 5: Television Channels - Programme Production and Distribution*, Strasbourg: EAO, p. 73.
Marchetti, P. (1997). *La Production d'oeuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne,* Paris: Economica.

۴۱. مانند مجموعه American Idol فرمنتل‌مدیا در آمریکا که به فاکس کمک کرد رکورد تعداد بینندگان را بشکند.

42. Screen Digest, 2003, Jun, p. 192.
43. Rosenthal, D. (2004, 4 Mar). "Hollywood Came, We Saw - and Were Conquered: Our Critic on Why Tinseltown Took the Spoils", *The Times,* pp. 8-10.
44. Screen Digest, 2003, Aug, p. 228.
45. Ibid.
46. EAO (European Audiovisual Observatory) (2003c). *Yearbook Volume 3: Film and Home Video,* Strasbourg: EAO, p. 49.
47. Screen Digest, 2003, July, pp. 201-208.

48. Miller, T., N. Govil, J. McMurria and R. Maxwell (2001). *Global Hollywood*, London: British Film Institute.
49. Rosenthal, D. (2003, 18 Oct). "Mystery of the Missing Britflicks", *The Times - Screen*, p. 8.
50. Varis, T. (1984). "The International Flow of Television Programs", *Journal of Communication*, 34(1), p. 148.
51. Collins, R. (1994). *Broadcasting and Audio-Visual Policy in the European Single Market*, London: John Libby.

Krebber, D. (2002). *Europeanisation of Regulatory Television Policy: The Decision-Making Process of the Television without Frontiers Directives, 1989 to 1997*, Baden-Baden: Nomos Verlag.

52. EAO (European Audiovisual Observatory) (2003a). *Yearbook Volume 1: Economy of the European Audiovisual Industry*, Strasbourg: EAO, p. 63.
53. EAO (European Audiovisual Observatory) (2003b). *Yearbook Volume 2: Household Audiovisual Equipment - Transmission - Television Audience*, Strasbourg: EAO, p. 39.
54. Scott, K. (2005, Mar). "That's Entertainment", *Cable and Satellite Europe*, pp. 25-26.
55. Broadcast, 2005, Mar 11, p. 18.
56. Straubhaar, J. and L. G. Duarte (2005). "Adapting US Transnational Television Channels to a Complex World: From Cultural Imperialism to Localization to Hybridization", p. 220, in: J. Chalaby (ed.) *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, London: I.B. Tauris.
57. Chalaby, J. (2002). "Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels", *European Journal of Communication*, 17(2), pp. 183-203.
58. <http://www.digitaltveurope.net>
59. García Canclini, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Morley, D. (2000). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, London: Routledge, pp. 225-245.

60. Media and Marketing Europe Guide: Pan-European Television, 2004.
61. Screen Digest, 2003, Nov, p. 323.
62. Financial Times, 2004, Feb 8-9, p. 20.
63. Trumpbour, J. (2002). *Selling Hollywood to the World: US and European Struggles for Mastery of the Global Film Industry, 1920-1950*, Cambridge: Cambridge University Press.
64. Ibid.
65. Marchetti, P. (1997). *La Production d'oeuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne*, Paris: Economica.

Tongue, C. (1999). "Culture or Monoculture? The European Audiovisual Challenge", pp. 99-115 in: C. Marsden and S. Verhulst (eds), *Convergence in European Digital TV Regulation*. London: Blackstone Press.

66. Miller, T., N. Govil, J. McMurria and R. Maxwell (2001). *Global Hollywood,* London: British Film Institute, pp. 36-38.

Tunstall, J. and D. Machin (1999). *The Anglo-American Media Connection.* Oxford: Oxford University Press, p. 205.

67. Chalaby, J. (2005b). "The Quiet Invention of a New Medium: Twenty Years of Transnational Television in Europe", pp. 43-65, in: J. Chalaby (ed.), *Transnational Television Worldwide,* London: I.B. Tauris.

68. Collins, R. (1998). *From Satellite to Single Market: New Communication Technology and European Public Service Television,* London: Routledge.

۶۹. ساختارهای سازمانی یورونیوز و تی‌وی ۵ هم دامنه بین‌المللی دارند، اما هر دو شبکه تحت سلطه قوی تلویزیون فرانسه‌اند که به این ترتیب آنها را مدیریت می‌کند.

فصل سوم

جهانی شدن رسانه؛ مسائل و ابعاد کلیدی[1]

میرزا جان[2]

ترجمهٔ الهام شوشتری‌زاده

مقدمه

جهانی شدن رسانه، اصطلاحی با ماهیت جهانی نیست. آنطور که اسپارکز[3](1) می‌گوید، هیچ رسانه‌ای اصالتاً ماهیت جهانی ندارد. از این گذشته، مخاطبانِ آنچه «رسانه‌های جهانی» خوانده می‌شود، «چنان کم، چنان ثروتمند و چنان انگلیسی‌دان هستند که نمی‌توان آنها را دربرگیرنده همه گروه‌ها تلقی کرد». شواهد بسیار کمی از وجود یک فضای عمومی جهانی در دست است و فضای عمومی تا حد زیادی دولت ـ محور باقی مانده است. شکی نیست که همه این روندهای جهانی شدن به کمک رسانه‌های جمعی، هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی، امکان‌پذیر شده‌اند.

این فرایند «جهانی شدن» اغلب به شکل نیروی مثبتی تصور می‌شود که با همسان‌سازی

---

۱. این متن ترجمه‌ای است از:

Mirza Jan, Globalization of Media: Key Issues and Dimensions; European Journal of Scientific Research, 2009.

۲. استاد دانشکده ارتباطات جمعی دانشگاه گومال پاکستان

3. Sparks

جوامع بسیار متفاوت، آنها را به یک «دهکده جهانی» تبدیل و طی این فرایند، همه را ثروتمند می‌کند. جهانی شدن به شکل گسترده‌ای به‌عنوان محصول فرعی و اجتناب‌ناپذیر تکامل و پیشرفت بشر توصیف می‌شود؛ گویی این، فرایندی ارگانیک است که از قوانین طبیعت پیروی می‌کند. با این همه، جهانی شدن لزوماً پیشرفتی طبیعی نیست که از دل ارتباطات و تراکنش‌های معمولی مردم و فرهنگ‌های سراسر جهان زاده شود. در واقع، جهانی شدن از انتخاب آگاهانه گروه قدرتمندی از ملت‌ها، شرکت‌های چندملیتی و سازمان‌های بین‌المللی‌ای نشئت می‌گیرد که در این فرایند مشارکت دارند. فناوری‌های جدید ارتباطات و اطلاعات، روش‌هایی را برای بیشینه‌سازی سود شرکت‌های بزرگ، از طریق ورود به بازارهای خارجی ایجاد کرده‌اند.

در دهه ۱۹۹۰ اصطلاح «جهانی شدن»، درست مانند اصطلاح «وابستگی متقابل» در دهه ۱۹۷۰، رواج یافت، اما پدیده‌ای که این عبارت به آن دلالت دارد، چندان تازه نیست. تعریف بیش از بیست سال پیش ما از اصطلاح «وابستگی متقابل» می‌تواند در آغاز هزاره جدید برای جهانی شدن به کار رود: «این عبارت مبهم بر این احساس درست درک‌نشده اما شایع دلالت دارد که ماهیت سیاست‌های جهانی در حال تغییر است». هم «وابستگی متقابل» و هم «جهانی شدن» مانند همه مفاهیمی که گستره‌ای از پدیده‌ها را پوشش می‌دهند، معانی متعددی دارند. برای فهم منظور افراد از این عبارات و کاربردی کردن آنها در تحلیل‌ها، باید اول از این پرسش شروع کنیم که آیا وابستگی متقابل و جهانی شدن، دو اصطلاح برای اشاره به مفهومی یگانه‌اند یا اینکه معنایی متفاوت دارند؟

احتمالاً جهانی شدن رسانه‌ها فراگیرترین مدل ـ شیوه سازماندهی و ایجاد رسانه‌ها ـ در سطح صنعت رسانه است. جهان در حال تبدیل به بازاری یکپارچه‌تر و مبتنی بر اقتصاد سرمایه‌داری یا اقتصاد بازار است. این فشار ماهرانه بر ملت‌ها برای تجاری‌تر کردن رسانه‌ها، از طریق آگهی‌های بازرگانی پشتیبانی شده، مشتریان را هدف قرار داده و شرکت‌های ارتباطاتی را که تا پیش از این متعلق به دولت‌ها بوده‌اند، خصوصی کرده است. تغییرات سریع محصول این

فرایند، اثری فراتر از رتبه‌بندی سریع سریال‌هایی چون دوستان[1] یا سیمپسون‌ها[2] داشته‌اند. همانطور که شاهدیم، بیشتر کشورها مقادیر فزاینده‌ای از برنامه‌های تلویزیونی، موسیقی و مجله‌های خود را خود تولید می‌کنند. اما در شرایطی که این محصولات براساس الگوها و ژانرهای آمریکایی، انگلیسی یا ژاپنی ساخته می‌شوند، می‌توان این محصولات رسانه‌ای «ملی» را هم دست‌کم تا حدودی جهانی تلقی کرد. حتی با اینکه یک سریال عامیانه ملی در طرح و شخصیت‌های خود تا حد زیادی نشان‌دهنده فرهنگ محلی است، باز هم به شرکت‌هایی مانند کولگیت ـ پالمولیو و دیگر شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که در بخشی دیگر از بازار جهانی محصولات خود را به فروش برسانند. رالند رابرتسن[3](۲) چنین ترکیبی را محصولاتی محلی ـ جهانی می‌خواند که در فرم‌ها و با ایده‌های جهانی تولید شده‌اند.

انگاره‌ها و شرکت‌های جهانی هم تأثیر زیادی در این روند دارند. نهادهای جهانی معیار، مانند اتحادیه بین‌المللی ارتباطات[4]، مدارهای ماهواره‌ای را تعیین می‌کنند، فرکانس‌های پخش را مشخص می‌کنند و استانداردهای تلفن، تلفن همراه، دورنما و ارتباطات اینترنتی را تعریف می‌کنند. شرکت‌های مخابراتی جهانی مانند کیبل اند وایرلس[5]، بخش اعظم زیرساخت‌های ارتباطی جهان را در حوزه‌های کابل‌های فیبر نوری، ماهواره‌ها و خطوط پرسرعت اداره می‌کنند. رسانه‌های جهانی همچنین رقبای خود را وادار به واکنش می‌کنند. وقتی شبکه استار تی‌وی مورداک در هند شروع به پخش برنامه کرد، تلویزیون دولتی هند مجبور شد با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده رقابتی‌تر به این شبکه پاسخ دهد یا اینکه مخاطبان خود را از دست بدهد.(۳)

از دیگر ابعاد مهم جهانی شدن، نفوذ فراگیر و فزاینده فناوری رسانه‌ای است. اکنون تقریباً در همه کشورها، دست‌کم تعدادی از مردم از اینترنت و تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. در حالی که اقشار غنی‌تر و تحصیل‌کرده‌تر اکنون از چنین رسانه‌های جدیدی استفاده

1. Friends
2. Simpsons
3. Roland Robertson
4. International Telecommunication Union (ITU)
5. Cable and Wireless

می‌کنند، بیشتر مردم جهان تازه برای اولین بار تماشاگر تلویزیون شده‌اند؛ رسانه‌ای جدید که تأثیر زیادی بر بسیاری از آنها دارد.

۱. سنجش جهانی شدن

جهانی شدن تا حد زیادی براساس منافع و نیازهای کشورهای پیشرفته هدایت شده است.[۴] این موضوع بی‌ربط به این واقعیت نیست که توسعه جهانی به شکل فزاینده‌ای نه براساس پویایی‌های رشد، بلکه براساس پیوند با فرایند جهانی شدن تعریف شده است. به این ترتیب، ماهیت فراگیر جهانی شدن، بعضی پژوهشگران را وادار کرده است ابعاد مختلفی از اقتصاد جهانی را به‌عنوان واحدهای تحلیل خود به کار گیرند.[۵]

جهانی شدن اقتصاد را به‌طور خاص می‌توان به شیوه‌هایی گوناگون سنجید. این ریشه در چهار جریان اقتصادی اصلی دارد که جهانی شدن را تعریف می‌کنند:

ـ کالاها و خدمات، برای مثال صادرات به‌علاوه واردات به‌عنوان بخشی از درآمد ملی یا درآمد سرانه جمعیت؛

ـ نیروی کار/ جمعیت، برای مثال نرخ خالص مهاجرت، جریان‌های مهاجرت از و به یک کشور که براساس جمعیت وزن‌دهی شده است؛

ـ سرمایه، برای مثال جریان سرمایه از یا به یک کشور به‌عنوان بخشی از درآمد ملی یا درآمد سرانه جمعیت؛

ـ فناوری، برای مثال جریان‌های تحقیق و توسعه بین‌المللی، بخش‌هایی از جمعیت (و جریان‌های تغییر مربوط به آن) که از اختراعات خاص استفاده می‌کنند (به‌ویژه پیشرفت‌های فناورانه «عامل خنثی» مانند تلفن، خودروی سواری و ارتباطات پهن‌باند).

مجاورت جغرافیایی

با اینکه نزدیکی جغرافیایی یا مقاربت فرهنگی به رسانه‌ها این امکان را می‌دهند که از مرزها

فراتر روند، همانطور که نمونه اروپا هم نشان می‌دهد، به‌نظر می‌رسد زبان و فرهنگ مهم‌تر از جغرافیا باشد. به‌نظر می‌رسد مردم در اروپا و دیگر مناطق گرایش به برنامه‌های تلویزیونی، اینترنت، سایت‌ها و موسیقی‌ای داشته باشند که از نظر فرهنگی به آنها نزدیک باشند. نزدیکی فرهنگی به معنای گرایش به محصولات فرهنگی‌ای است که تا حد امکان با زبان، فرهنگ، تاریخ و ارزش‌های فرد همخوان باشند. بنابراین، حتی با اینکه مردم اغلب ظاهر جهانی تلویزیون‌ها، فیلم‌ها و موسیقی‌های آمریکایی و اروپایی را دوست دارند، گرایش به انتخاب رسانه‌هایی از فرهنگ خود یا فرهنگی بسیار مشابه به خود دارند. وقتی AOL برای فروش خدمات و محتوای اینترنتی وارد بازاری چون برزیل می‌شود، برای رقابت کردن با محتواهای از نظر فرهنگی مرتبط تولیدی UOL [1] که توسط یک روزنامه مهم برزیلی و ناشران مجلات این کشور به‌کار می‌روند، با مشکل روبه‌رو می‌شود.

زبان یک عامل کلیدی تقسیم‌کننده بازارهای رسانه‌ای است. بده‌بستان تلویزیونی بین کشورها به‌طور فزاینده‌ای به‌وسیله زبان شکل می‌گیرد(۶) و به‌نظر می‌رسد زبان است که به الگوهای موسیقیایی و اینترنتی هم شکل می‌دهد. زبان، مانعی قوی و طبیعی برای واردات رسانه‌ای است. آمریکا نمونه بارز این پدیده است. بیشتر برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های وارداتی‌ای که آمریکایی‌ها تماشا می‌کنند، محصول انگلیس، نیوزیلند یا استرالیا هستند که از نظر فرهنگی کشورهایی مشابه هستند و همچنین انگلیسی‌زبانند. به همین ترتیب، در حالی که موسیقی پاپ بریتانیا [در آمریکا] با اقبال زیادی روبه‌روست، موسیقی‌دان‌های دیگری مانند بیورک [2] ایسلندی برای ورود به بازار آمریکا، به زبان انگلیسی می‌خوانند.

علاوه بر زبان، جنبه‌های دیگری از فرهنگ هم در تعریف مخاطبان مهم هستند: لطیفه‌ها، اصطلاحات عامیانه، ارجاعات تاریخی و سیاسی، شایعه‌های مربوط به ستاره‌ها و اظهارنظرها درباره افراد و رویدادها اغلب شاخصه‌هایی فرهنگی و حتی ملی هستند. اگر این ویژگی‌ها در

---

1. Universe On-Line
2. Bjork

دو سوی مرز مشترک باشند، می‌توانند به ایجاد بازارهای فرا ـ ملی کمک کنند. مثلاً، کشورهای آمریکای لاتین، کمدی‌های آمریکایی را وارد می‌کردند، اما اکنون گرایش به وارد کردن برنامه‌های کمدی از یکدیگر دارند؛ چون نزدیکی فرهنگی کشورهای اسپانیایی‌زبان آمریکای لاتین، فهم اصطلاحات عامیانه، لطیفه‌ها و ارجاعات به رویدادها را آسان‌تر می‌کند. این درباره مخاطبان آمریکایی اسپانیایی‌زبان هم صدق می‌کند که اغلب برنامه‌های مکزیکی را به تولیدات هالیوود ترجیح می‌دهند؛ چراکه برنامه‌های مکزیکی (یا کلمبیایی و ونزوئلایی) برای بسیاری از آنها آشناتر است.

با این حال، بسیاری از تولیدکنندگان دریافته‌اند که وقتی ارجاعات زیاده از حدی به رویدادهای سیاسی جاری داشته باشند، بیش از حد از اصطلاحات عامیانه استفاده کنند یا به شکلی دیگر، تمرکز بسیار زیادی بر موضوعات جاری محلی داشته باشند، برنامه‌هایشان در دیگر مناطق جهان با استقبال کمتری روبه‌رو می‌شوند. مثلاً، انیمیشن‌های سیمپسونز در کره جنوبی کشیده می‌شوند، اما نقاشان کره‌ای از نفهمیدن لطیفه‌هایش گله دارند. هالیوود مدت‌هاست که با این معضل روبه‌روست. گاهی کمدی محبوبی مانند سینفلد[1] چنان آمریکایی است که نمی‌توان آن را به شکلی گسترده به خارج از آمریکا صادر کرد، در حالی که سریالی مثل گارد ساحلی[2] که از جاذبه‌های اکشن و جنسی بهره می‌برد، حتی وقتی بازار آمریکا از آن خسته شده، در خارج از این کشور موفق است. با اینکه نزدیکی فرهنگی عاملی مهم است، مخاطبان در بسیاری از کشورها پاسخ خوبی به برخی انواع برنامه‌های وارداتی می‌دهند. برنامه‌هایی که تأکیدشان بر زد و خورد، روابط جنسی و خشونت است، مرزهای فرهنگی را آسان پشت سر می‌گذارند. از میان تعداد انگشت‌شمار ژانرهای خارجی و غیرانگلیسی‌زبان مورد استقبال در آمریکا، می‌توان به فیلم‌های پر زد و خورد و خشن هنگ‌کنگی و کارتون‌های ژاپنی اشاره کرد که اغلب برنامه‌هایی جنسی و خشن هستند. برنامه‌های ورزشی از دیگر

---

1. Seinfeld
2. Baywatc

ژانرهایی هستند که جاذبه‌ای تقریباً جهانی دارند. همچنین می‌بینیم که برخی عناصر موسیقی پاپ هم جهانی شده‌اند در حالی که عناصری دیگر محلی مانده‌اند. این نمونه‌ای دیگر از پیچیدگی منطق نزدیکی فرهنگی است.

در بسیاری موارد، بازارهای فرهنگی ـ زبانی در سطحی کوچک‌تر از جهان، اما بزرگ‌تر از یک کشور شکل می‌گیرند. این بازارها مبتنی بر زبان‌ها و فرهنگ‌های مشترکی هستند که مرزها را درمی‌نوردند. همانطور که از بازار خود فراتر رفته و صادرکننده‌ای جهانی شده، تعدادی از شرکت‌ها هم بازارهای ملی اصلی خود را پشت سر گذاشته‌اند تا محصولات خود را به این بازار فرهنگی ـ زبانی عرضه کنند. مکزیک، برزیل و ونزوئلا بر بخش اعظم مبادلات فیلم، تلویزیون و موسیقی درون آمریکای لاتین تسلط دارند. همچنین هنگ‌کنگ هم بازار آسیایی فیلم‌ها و برنامه‌های ژانر هنرهای رزمی و گنگستری و همچنین موسیقی پاپ را در اختیار گرفته است.

۲. رسانه‌های جهانی

بیست سال پیش مردم درباره آمریکایی شدن رسانه‌های جهان سخن می‌گفتند. امروز مردم بیشتر درباره جهانی شدن حرف می‌زنند؛ زیرا مشخص شده است که هرچند رسانه‌های آمریکایی نقش مهمی در صحنه جهانی بازی می‌کنند، صنایع رسانه‌ای تعدادی از دیگر کشورها هم در سراسر جهان حاضرند. چند شرکت بر بخش جهانی نظام رسانه‌ای سیطره دارند که شش شرکت بزرگ در این میان شامل AOL تایم‌وارنر (آمریکا)، دیزنی (آمریکا)، ویوندی یونیورسال (فرانسه)، برتلزمن (آلمان)، ویاکام (آمریکا) و شرکت خبری روپرت مرداک (استرالیا) می‌شوند. چهار شرکت مهم جهانی دیگر AT&T (آمریکا)، مایکروسافت (آمریکا) و دو گروه رسانه‌ای هستند که بخشی از شرکت‌های صنعتی بزرگ‌تر به‌شمار می‌آیند: جنرال الکتریک/ NBC (آمریکا) و سونی/ کلمبیا/ تری‌استار (ژاپن).[۷] به این ترتیب، از ده شرکت رسانه‌ای جهانی، شش شرکت آمریکایی‌اند (شرکت خبری مرداک استرالیایی شمرده شده

است) که تولید، توزیع و تنظیم تقریباً همه محصولات رسانه‌ای را در اختیار دارند. این نوع از شرکت‌ها به‌سرعت رشد کرده‌اند و جهانی شده‌اند. تایم وارنر و دیزنی در سال ۱۹۰۰ حدود ۱۵ درصد درآمد خود را خارج از آمریکا کسب می‌کرده‌اند، رقمی که در ۲۰۰۲ به ۳۰ تا ۳۵ درصد رسیده است.

پس از شرکت‌های جهانی برتر، حلقه دیگری از سی تا چهل شرکت رسانه‌ای قرار گرفته است که سالانه بین یک تا هشت میلیارد دلار از تجارت رسانه‌ای درآمد کسب می‌کنند. این شرکت‌ها گرایش به داشتن کانون‌های ملی یا فرهنگی ــ زبانی یا فعالیت تخصصی در حوزه‌های ویژه جهانی دارند، مثل بی‌بی‌سی که در عرصه رسانه فعالیت می‌کند. حدود نیمی از این شرکت‌ها آمریکایی هستند (گنت[1]، ادونسد[2] و کامکست[3]). از نیمه باقی‌مانده، اغلب اروپایی یا کانادایی هستند (هچت[4]، هاواس[5]، ای‌ام‌آی[6]، رویترز و بی‌بی‌سی) و تعداد کمی هم در آسیای شرقی (ان‌اچ‌کی[7]، تی‌وی‌بی[8]، فوجی[9]، آساهی[10]، چاینیز[11]، سنترال تی‌وی[12]) و آمریکای لاتین (تی‌وی گلوبو[13]، تله‌ویزا[14]، کلرین/ آرجنتینا[15]) متمرکزند.

برخی صنایع رسانه‌ای مانند فیلم‌ها و استودیوهای تلویزیونی هالیوود که انجمن تصاویر متحرک آمریکا[16] نماینده آنها بوده است، از دیرباز در حوزه و دامنه فعالیت خود، جهانی بوده‌اند. آنها شرکت‌هایی را در دیگر کشورها داشته‌اند که فیلم‌های محصول آمریکا را توزیع کرده و (در سینماها) نمایش می‌دهند. اخیراً خود هالیوود هم مالکیت جهانی یافته است. منتقدان منتظر بودند که ببینند آیا اکنون فیلم‌های تولیدی سونی، به جای حساسیت‌های آمریکایی، حساسیت‌های ژاپنی را بازتاب خواهند داد. با این حال، هیچ تغییر واقعی‌ای در

---

1. Gannet
2. Advanced
3. Comcast
4. Hachette
5. Havas
6. EMI
7. NHK
8. TVB
9. Fuji
10. Asahi
11. Chinese
12. Central TV
13. TV Globo
14. Televisa
15. Clarin / Argentina
16. Motion Picture Association of America

فیلم‌ها دیده نشد.(۸) استودیوهای یونیورسال هم به ویوندی فرانسه فروخته شدند که با مشکلاتی هم در جذب آن مواجه بود و به منازعات داخلی چشمگیری در ویوندی درباره میزان جهانی شدن منجر شد.

ساختار شرکت‌های ضبط موسیقی هم به همین صورت است با این تفاوت که این شرکت‌ها خاستگاه‌های متنوع‌تر و حتی مالکیت‌های بین‌المللی‌تری دارند. مهم‌ترین شرکت‌های تولید موسیقی در انگلیس (تورن[۱])، هلند (فیلیپس[۲])، آلمان (برتلزمن ـ بی‌ام‌جی[۳]) و ژاپن (سونی) مستقرند. این شرکت‌ها در خارج از مرزها هم فعالیت دارند. فیلیپس اکنون مالک پولیگرام[۴] (که قبلاً متعلق به انگلیس بود)، ویوندی ـ یونیورسال مالک آرسی‌ای[5] (قبلاً متعلق به ماتسوشیتای ژاپن با نام یویو[۶]) و ای‌اوال تایم وارنر مالک ای‌ام‌آی[۷] (سابقاً انگلیسی) است. بیشتر این شرکت‌ها همچنین شاخه‌های خارجی مهمی دارند که اغلب محصولاتی را در دیگر بازارها تولید و پخش و به‌علاوه، موسیقی آمریکایی و اروپایی را در آنها توزیع می‌کنند. با کسب مالکیت شرکت‌های موسیقی توسط شرکت‌های چندملیتی، این شرکت‌ها هم ویژگی‌هایی بیشتر جهانی و کمتر ملی یافته‌اند. با این حال، هنوز هم تفاوت‌هایی در نحوه سازمان‌یابی رسانه‌های مختلف در جهان وجود دارد.

تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای

تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای که بیشتر آمریکایی‌ها، کانادایی‌ها و اروپایی‌ها سال‌ها با آنها آشنا بوده‌اند، اکنون به بیشتر کشورهای جهان گسترش یافته‌اند. ماهواره‌های پخش مستقیم[8] یا مستقیم به خانه[۹] در ژاپن و انگلیس متولد شدند و به‌سادگی به بسیاری از دیگر کشورها

1. Thorn
2. Philips
3. Bertelsmann – BMG
4. Polygram
5. RCA
6. U.U.
7. EMI
8. Direct Broadcasting Satellite (DBS)
9. Direct-to-Home (DTH)

گسترش یافتند و اغلب مرزهای کشورهای همسایه را پشت سر گذاشتند. سیستم‌های کابلی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ایِ خصوصیِ توزیع‌کننده آنها، در دهه ۱۹۹۰در اروپا، آمریکای لاتین و آسیا در حال رشد بودند. این سیستم‌های کابلی چیزی را عرضه می‌کردند که عمدتاً گسترش یک‌سویه شبکه‌های جدید ویدئویی، به‌ویژه شبکه‌های کابلی آمریکایی، به این بازارهای جدید بود. تعدادی از این شبکه‌ها به‌سرعت جهانی شدند: سی‌ان‌ان، ام‌تی‌وی، اچ‌بی‌او، ای‌اس‌پی‌ان، تی‌ان‌تی، نیکلودئون[1]، شبکه کارتون، دیسکاوری، دیزنی و مانند اینها شروع به گسترش شبکه‌های موجود خود به این کشورهای تازه یا حتی ترجمه و منطبق کردن شبکه‌های آمریکایی خود با زبان‌ها و فرهنگ‌های مخاطبان جدید کردند.(۹)

تعدادی از شبکه‌های کابلی و خدمات DBS با بازارهای هدف زبانی یا منطقه‌ای مشخص‌تری آغاز به کار کردند. برخی شبکه‌های اروپایی بر اخبار، موسیقی، ورزش، فیلم، برنامه‌های مخصوص کودکان و مانند اینها تمرکز داشته‌اند. استار تی‌وی، یکی از شرکت‌های خدمات ماهواره‌ای ویژه آسیا که متعلق به روپرت مرداخ است، تمام آسیا را با شبکه‌های آمریکایی (ام‌تی‌وی، فیلم)، اروپایی (بی‌بی‌سی، ورزشی) و چینی هدف قرار داده است. این شبکه بازارهای معین‌تری مانند هند، تایوان، چین، جنوب آسیا، اندونزی و ژاپن را با برنامه‌سازی‌های محلی‌تر هدف گرفته است و مثلاً نماآهنگ‌های منطبق با فرهنگ آنها و برنامه‌هایی به زبان خودشان پخش می‌کند.

تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای در آمریکای لاتین و خاورمیانه هم در حال رشدند. شبکه‌هایی صادرشده از کشورهای صنعتی (سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، ام‌تی‌وی و...) پرطرفدارند، اما برخی کشورها (برزیل، هنگ‌کنگ، مصر، مکزیک، عربستان) در حال توسعه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای خود هستند که هم مخاطبان درون این کشورها و هم همسایگان آنها را در همان بازار فرهنگی و زبانی پوشش می‌دهند. برای مثال، هدف شبکه قطری الجزیره، پخش

---

1. Nickelodeon

اخبار منطقه‌ای برای بازار منطقه‌ای عرب‌زبانان خاورمیانه است. این شبکه با پوشش دادن حمله آمریکا به عراق با تمرکز زیاد بر قربانیان غیرنظامی عراقی و همچنین پوشش خبری منازعه اسرائیل و فلسطینیان به سود طرف فلسطینی، بسیاری از بینندگان را در این منطقه به خود جذب کرده و بر دولت‌های غربی که اکنون نفوذ کمتری بر آن دارند، پیروز شده است. اکنون دیگر کشورها هم از الجزیره به‌عنوان یک منبع خبری جدید استفاده می‌کنند.

برخی از دیگر کشورها حتی پیش از آمریکا به تلویزیون‌های کاملاً دیجیتالی و ماهواره‌ای روی آورده‌اند. ژاپن و برخی کشورهای اروپایی در سال ۱۹۹۸ آغاز به پخش دیجیتالی برنامه‌های تلویزیونی کردند و شرکت انگلیسی پخش بریتیش اسکای[1] که متعلق به مرداک است، در سال ۱۹۹۸، ۱۴۰ شبکه تلویزیونی کاملاً دیجیتال را راه‌اندازی کرد. برخی سیستم‌ها در کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه مانند شبکه‌های کابلی جدید آمریکا، آغاز به ارائه خدمات اطلاعاتی دوجانبه کرده‌اند. برای مثال، دولت سنگاپور چند سال است که خدمات اطلاعاتی پهن‌باند را به تقریباً همه شهروندان خود ارائه می‌دهد.

۳. از امپریالیسم فرهنگی تا سرمایه‌داری جهانی و امپریالیسم رسانه‌ای

- مهم‌ترین نیروهای هدایت‌کننده جهانی‌سازی فرهنگی، اقتصادی و سازمانی‌اند. جهانی‌سازی فرهنگی نیازمند یک زیرساخت سازمانی است. یکی از فرم‌های جهانی شدن، نتیجه فعالیت‌های کشورهای پیشرفته در حوزه رسانه‌های خبری و سرگرمی‌ای است که فیلم، برنامه تلویزیونی و موسیقی پرطرفدار تولید و آن را در همه کشورهای جهان توزیع می‌کنند.
- سیطره یک کشور خاص در بازار جهانی رسانه‌ها، بیشتر تابع عوامل اقتصادی است تا عوامل فرهنگی. تعداد کمی از مجموعه‌های رسانه‌ای که در چند کشور غربی مستقرند،

---

1. British Sky Broadcasting

بر تولید و توزیع جهانی فیلم، محصولات تلویزیونی، موسیقی پرطرفدار و نشر کتاب سیطره دارند.

۴. امپریالیسم فرهنگی و اقتصاد سیاسی

جریان‌های داده‌ای فرا ـ مرزی، امپریالیسم فرهنگی، جریان‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی، جریان اطلاعات، مبادله رسانه‌ای و پیامدهای توسعه ملی از موضوعات مهم حوزه جهانی‌سازی رسانه‌های ارتباطی هستند. نظریه امپریالیسم فرهنگی در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مورد انتقادهایی جدی قرار گرفت. تصویر جریان ارتباطات و تأثیرگذاری یک‌سویه غرب با بحث‌های مخالفی به چالش کشیده شد که می‌گفتند جریان‌های جهانی «چندسویه» هستند. تصویر ساده سلطه غرب، ماهیت پیچیده و دوجانبه تعامل چندقرنی را میان کشورهای متفاوت و به شکلی فزاینده ترکیبی غربی و شرقی را مبهم می‌کرد. به همین ترتیب، گیدنز،[1](۱۰) مانند بسیاری دیگر، به «استعمار معکوس» اشاره می‌کند که در صدور برنامه‌های تلویزیونی برزیلی به پرتغال و اسپانیایی شدن کالیفرنیای جنوبی تبلور می‌یابد. به صورتی کلی‌تر، بحث شده است که شرکت‌های رسانه‌ای جهانی برای تداوم توسعه خود ناچار به پذیرش فرهنگ‌های محلی و پیوند با شرکای محلی شده‌اند.

به گفته استرابهار و لاروز(۱۱)، «شاید گویاترین تجلی این بحث «چندسویگی» در اثر سینکلر[2]، جکا[3] و کانینگهام[4](۱۲) مطرح شده باشد که نشان می‌دهند ساده‌انگارانه است اگر تصور کنیم یک بازار جهانی برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد که آمریکا بر آن مسلط است. در واقع، بازارهای چندگانه جهانی و منطقه‌ای در حال توسعه‌ای وجود دارند که اساساً حول محور جوامعی با زبان‌های متفاوت سازماندهی شده‌اند. نیاز این بازارها توسط کانون‌های در حال رشد تولید تلویزیونی در مکزیک، برزیل، هند، مصر، تایوان و هنگ‌کنگ تأمین می‌شود.

---

1. Giddens
2. Sinclair
3. Jacka
4. Cunningham

همچنین این ادعا هم مطرح شده است که هرچند تنوع فرهنگی جهانی وجود دارد، اما این عرصه از خلال یک پویایی هژمونیک بنیادین، ساختار یافته است. کانون ویژگی غالب فرهنگ عامیانه جهانی همچنان در غرب و انگلیسی‌زبان است. این کانون، در عین سازگار شدن با تفاوت‌های فرهنگی، گرایش به شناسایی و جذب این تفاوت‌ها در چهارچوبی بزرگ‌تر و فراگیرتر دارد که اساساً تصویری آمریکایی از جهان است».

شاید بزرگ‌ترین مسئله بین‌المللی در حوزه ارتباطات، چیزی باشد که بسیاری از کشورها آن را امپریالیسم فرهنگی می‌نامند، یعنی جریان‌های نابرابر فیلم، تلویزیون، موسیقی، اخبار و اطلاعات. این جریان نامتعادل، بسیاری از کشورها را در سطوح مختلف آزار می‌دهد. این مسئله در درجه اول، علتی برای فرسایش و تغییر فرهنگ تلقی می‌شود. محصولات رسانه‌ای و تأثیرات فرهنگی در چنان حجمی از آمریکا به برخی کشورها سرازیر می‌شوند که سنت‌گرایان می‌ترسند ایده‌ها، تصاویر و ارزش‌های آمریکایی جای ایده‌ها، تصاویر و ارزش‌های این جوامع را بگیرند. برخی از این نگرانی‌ها، از نگاه ناظر آمریکایی، ناچیز به‌نظر می‌رسند، مانند زمانی که مقامات فرانسوی برای مقابله با ورود واژه‌هایی آمریکایی مانند «دراگ‌استور» و «ویکند» به زبان متداول فرانسویان می‌جنگیدند. با این حال، برخی پیامدهای جریان رسانه‌ای می‌توانند بسیار جدی باشند. برخی کشورهای فقیر آفریقایی، پس از روی آوردن مادران به تغذیه کودکان با شیر خشک، که از طریق برنامه‌ها و آگهی‌های آمریکایی و اروپایی با آن آشنا شده بودند، شاهد شیوع اسهال و مرگ کودکان بودند.[۱۳]

گروهی دیگر از منتقدان، بیشتر نگران اقتصاد پایه‌گذار جریان‌های رسانه‌ای بوده‌اند. ریشه ترس از رسانه‌های تجاری به‌طور خاص، این عقیده است که چنین رسانه‌هایی گرایش به گره زدن کشورها به اقتصاد جهانی از طریق آگهی‌های تجاری و مصرف دارند، که سود چندانی برای این کشورها ندارد و می‌تواند باعث ازخودبیگانگی آن گروه از جمعیت شود که با کالاهایی آشنا شده‌اند که نمی‌توانند مالکشان باشند. همراه با افزایش حجم و تنوع محتوای رسانه‌ای تولیدی بسیاری از کشورها، بحث امپریالیسم فرهنگی بخشی از قدرت خود را از

دست داده است. برخی دولت‌ها، مانند ژاپن و تایوان، به شرکت‌های پخش تلویزیونی ملی فشار آورده‌اند که برنامه‌های بیشتری را تولید کنند. کشورهایی دیگر مانند فرانسه، برای قوی نگه داشتن صنایع فیلم ملی خود، به این صنایع یارانه داده‌اند. راهی دیگر، محدودیت واردات رسانه‌ای است تا محصولات موسیقایی و تلویزیونی منطقه‌ای، به شکلی کمابیش طبیعی افزایش یابند؛ چراکه از نظر اقتصادی امکان‌پذیرند و مخاطبان هم آنها را می‌خواهند.

۵. مدل‌های نظری جهانی شدن فرهنگ

نظریه امپریالیسم فرهنگی: این نظریه بیان می‌کند که نظام اقتصاد جهانی، تحت سلطه هسته‌ای از کشورهای پیشرفته است و کشورهای جهان سوم همچنان بخش پیرامونی این سیستم هستند که کنترل کمی بر تغییرات اقتصادی و سیاسی خود دارند.

شرکت‌های چندملیتی یا فراملیتی، کنشگران کلیدی این نظامند که با استفاده از تکنیک‌هایی مشابه کالاها را تولید، بازارها را کنترل و محصولات را توزیع می‌کنند.

امپریالیسم فرهنگی نوعی سلطه فرهنگی توسط کشورهای قدرتمند بر کشورهای ضعیف‌تر تعریف شده است. این سلطه، هدفمند و عامدانه تلقی می‌شود؛ زیرا منافع سیاسی آمریکا و دیگر جوامع سرمایه‌دار قدرتمند را تأمین می‌کند. آثار چنین سلطه فرهنگی‌ای، که نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه سرمایه‌داری غربی به‌ویژه آمریکا را بازتاب می‌دهد، بسیار فراگیر و منجر به همگن‌سازی جوامع جهانی تلقی می‌شوند. چنان که یک محقق استرالیایی می‌گوید: «فرایند آمریکایی‌سازی وقتی سهمگین‌تر می‌شود که مفاهیم بنیادین هویت ملی یک جامعه، در قالب تصاویر آمریکایی بازتعریف می‌شوند». با این حال، منتقدان بحث کرده‌اند که عبارت «امپریالیسم»، که می‌تواند به معنای تحمیل قدرت از ثروتمند به فقیر و از قوی به ضعیف تلقی شود، بر درجه‌ای از کنترل سیاسی توسط کشورهای قدرتمند دلالت دارد که دیگر وجود خارجی ندارد.

امپریالیسم در مفهوم «جهانی‌سازی»، به معنای «روابط و وابستگی متقابل همه حوزه‌های جهانی» است که «به شیوه‌ای کمتر هدفمند» رخ می‌دهد. امپریالسیم فرهنگی که در قالب

امپریالیسم رسانه‌ای بازتعریف شده است، به‌رغم کاستی‌هایی که دارد، همچنان چهارچوبی مفید است؛ زیرا می‌تواند برای تحلیل میزان بیشتر تأثیرگذاری برخی کنشگران ملی نسبت به دیگران بر فرهنگ جهانی، و به این ترتیب شکل‌دهی و بازشکل‌دهی ارزش‌های فرهنگی، هویت‌ها و ادراکات به‌کار گرفته شود. از آنجا که دامنه و نفوذ فرهنگ‌های جهانی به‌شدت در حال افزایش است، اینها موضوعاتی مهم تلقی می‌شوند.

برخلاف نظریه امپریالیسم فرهنگی که براساس آن تمدن غرب منشأ نفوذ فرهنگی است و کشورهای غیرغربی و کمترتوسعه‌یافته در حاشیه ـ و پذیرندگان تأثیرات فرهنگی ـ تصور می‌شوند، مدل شبکه یا جریان‌های فرهنگی، مفهومی متفاوت از فرایند انتقال را ارائه می‌دهد که در آن تأثیرات لزوماً از یک جا ریشه نمی‌گیرند یا در یک جهت حرکت نمی‌کنند. تأثیرپذیرنده‌ها می‌توانند تأثیرگذار هم باشند. در این مدل، جهانی‌سازی فرهنگی، شبیه شبکه‌ای است که هیچ مرکز یا پیرامون تعریف‌شده‌ای ندارد. جهانی‌سازی در قالب مجموعه‌ای از جریان‌ها یا شبکه‌های فرهنگی، در مقایسه با امپریالیسم فرهنگی، فرایندی کمتر منسجم و یک‌سویه است که در آن، تأثیرات فرهنگی می‌توانند در جهت‌های گوناگون و متعددی رخ دهند.

۵ـ۱. رسانه و فرهنگ

رسانه‌ها برای مدیریت منابع فرهنگی یا نمادین به شکلی جهانی، حیاتی‌اند و بنابراین نمی‌توان آنها را از اعمال قدرت فرهنگی یا نمادین جدا دانست. هال[1] می‌گوید ترکیب منابع اقتصادی، فنی، اجتماعی و فرهنگیِ در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای، باعث شده است «رسانه‌ها، از بعد کمّی و کیفی، رهبری‌ای قاطع و اساسی بر فضای فرهنگی داشته باشند. در درجه نخست، رابطه و تنش همراه، میان فهم زیبایی‌شناسانه و انسان‌شناسانه از فرهنگ مطرح می‌شود. واژه Culture از Cultivation (زراعت) ریشه گرفته و بین قرن‌های شانزدهم تا هیجدهم میلادی در

1. Hall

اروپا از مفهومی مربوط به پرورش محصولات کشاورزی و دامداری به تربیت ذهن توسعه یافته است. در قرن نوزدهم، فرهنگ با تمدن و این باور پیوند یافت که رشد ذهن بشر و پیشرفت یک تمدن می‌توانند از طریق افزایش تولید و توزیع آثار مهم علمی و هنری میان جمعیتی گسترده‌تر، با یکدیگر ارتباط داده شوند. دومین مسئله کلیدی در ملاحظات مربوط به فرهنگ و رابطه آن با رسانه، دو پارادایم مطالعات فرهنگی، یعنی فرهنگ‌گرایی و ساختارگرایی است.

۵ـ۲. رسانه و قدرت

یکی از دلایل اهمیت مطالعه رسانه‌های جهانی و تلقی آنها به‌عنوان عاملی محوری در قالب‌بندی نظریه‌های متفاوت رسانه، این است که ما جریان بین‌المللی آن را با مسئله قدرت ارتباط می‌دهیم. تامپسون[1] قدرت را «توان دنبال کردن اهداف و منافع، توان مداخله در جریان رویدادها و تأثیر بر نتایج آنها» تعریف کرده است.

۵ـ۳. اشکال قدرت؛ منابع و نهادهای نمونه‌ای[2]

قدرت اقتصادی	منابع مادی و مالی	نهادهای اقتصادی (مانند شرکت‌های تجاری)
قدرت سیاسی	اقتدار	نهادهای سیاسی (مانند دولت ـ کشورها)
قدرت اجبارآور	نیروی فیزیکی و مسلح	نهادهای اجبارآور (مانند ارتش، پلیس، و زندان‌ها)
قدرت نمادین	ناقل‌های اطلاعاتی	نهادهای فرهنگی (مانند نهادهای ارتباطات مذهبی، مدارس و دانشگاه‌ها، و صنایع رسانه‌ای)

۵ـ۴. بازارهای رسانه‌ای؛ مخاطبان، آگهی‌دهندگان، مسائل مالی و محتوای خلاقانه

سازمان‌های رسانه‌ای در دو بازار فعالیت دارند. اول، بازار محتوای خلاقانه یا توان تولید و/یا توزیع محصولاتی که بتوانند مخاطبان، خوانندگان یا کاربران را به صرف هزینه و/یا زمان برای

1. Thompson
2. Paradigmatic Institutions

دسترسی به محتوای آنها متقاعد کنند. دوم، بازار منابع مالی یا توان تأمین مالی فعالیت‌های مداوم خود و همچنین سرمایه‌گذاری‌های جدید در فناوری، کانون‌های توزیع یا توسعه منطقه‌ای فعالیت‌ها. بخشی از این عایدات را می‌توان از درون ـ سود حاصل از فعالیت‌های تولید و توزیع ـ تأمین کرد، اما بخشی از بودجه هم از طریق وام‌گیری از مؤسسات مالی، جذب سرمایه (سهام) و دولت ـ یارانه‌ها، مشوق‌های مالیاتی و دیگر امکانات ـ تأمین می‌شود. نحوه موازنه این منابع، بسته به اینکه سازمان رسانه‌ای مورد بحث، نهادی تجاری با مالکیت خصوصی، سازمانی دولتی و متکی به خزانه دولت، یا ترکیبی از این دو ـ از نظر ساختار مالکیت یا منابع بودجه‌ای ـ باشد، متفاوت است. طبعاً این موضوع مسائلی را درباره حاشیه‌ای شدن مطرح می‌کند که به گفته ایک،[1] (۱۴) در واقع عبارت است از پویایی‌های موجودیت توسعه‌نیافته، یعنی توسعه موجودیت توسعه‌نیافته از طریق عوامل توسعه.

۶. سازمان‌های رسانه‌ای و سیاست

تحلیل قدرت رسانه و بازارهای رسانه توجه ما را به اهمیت ماهیت نهادهای رسانه‌ای یا آنچه درون نهادهایی رخ می‌دهد که محتوای رسانه‌ای تقاضا، تولید، مدیریت و توزیع می‌کنند، جلب می‌کند. این، همچنین اهمیت سیاست رسانه‌ای را به‌عنوان سامانه‌ای از سازوکارهای مدیریت نهادینه‌شده ساختار، رفتار و عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای، (عمدتاً) توسط دولت‌های ملی نشان می‌دهد. شرکت‌های بزرگ در قرن بیستم توانستند بر رسانه‌ها و صنایع مرتبط با آنها ـ مانند بیشتر بخش‌های دیگر اقتصاد ـ سیطره یابند، بخش عمده مالکیت رسانه‌ها را کسب و تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کوچک‌تر رسانه‌های تجاری را درون مجموعه‌های سازمانی بزرگ‌تر جذب کنند.

---

1. Ake

نتیجه‌گیری

این مرور، فهم ما را از جهانی شدن رسانه‌ها در قالب سازمان‌های رسانه‌ای توسعه می‌دهد و حلقه مالکیت، بازارهای رسانه‌ای، آگهی‌دهندگان و رهبری ـ سلطه کشورهای کانون بر پیرامون ـ را در فضای فرهنگی نشان می‌دهد.

در آخر، برخی دلالت‌های سیاسی این تحولات را بررسی می‌کنیم. با اینکه ادعای کمرنگ شدن فزاینده نقش دولت ـ کشور به‌دلیل جهانی شدن رسانه‌ها با تردیدهای جدی روبه‌رو شده است، باید در عین حال توجه داشت که جهانی شدن رسانه‌ها چالش‌های مهمی را برای سیاست‌های رسانه‌ای و فرهنگی ـ در معنای سنتی آنها ـ ایجاد می‌کند که به راهبردهای توسعه صنایع خلاقانه و نقش پررنگ‌تر دولت به‌عنوان عامل «توانمندساز» توسعه صنعت، به‌جای «حافظ» هویت‌های ملی اشاره دارد. رشد سیاست‌های فرهنگی در سطح شهرها و مناطق فرعی و همچنین در سطح فراملی توافقنامه‌های بین‌المللی و نهادهای مدنی ـ مانند اجلاس سران جامعه اطلاعاتی (WSIS) به پشتیبانی سازمان ملل متحد در ژنو (۲۰۰۲) و تونس (۲۰۰۵) ـ در اینجا باید مورد توجه قرار گیرد. با توجه به سلطه کشورهای جهان اول و میزان بازنمایی ترکیبی خاص از ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در فرهنگ رسانه‌ای جهانی که با آمریکا و اروپای غربی انطباق بیشتری دارند، هنوز با شکل‌گیری یک فرهنگ رسانه‌ای جهانی که سنت‌های فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی کشورهای متعدد و متفاوت را با یکدیگر ترکیب کند، فاصله زیادی داریم.

پی‌نوشت‌ها

1. Sparks, Colin (2000). The Global, the Local and the Public Sphere, In: Georgette Wang, Jan Servaes and Anura Goonasekera (eds.), *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization,* London: Routledge, pp. 74-95.
2. Robertson, R. (1995). Globalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity, In: Featherstone ML & Robertson R eds., *Global Modernities,* Thousand Oaks, CA: Sage.
3. Straubhaar, J. & LaRose, R. (2004). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology,* Thomson: Wadsworth, pp. 480-498.
4. Grieco, M. & Holmes, L. (1999, Oct). "Tele Options for Community Business: an opportunity for economic growth in Africa", *Africa Notes*, pp. 1-3.
5. Woods, N. (1988). "Editorial Introduction Globalization, Definitions Debates and Implications", *Oxford Development Studies,* Vol. 26, No. 10, pp. 8-23.

   Tussie, D. (1994). "Globalization and Word Trade From Multilateralism to Regionalism", *Oxford Development Studies*, 26 (1), pp. 32-46.

   Cerry, P.G. (1994). "The Dynamics of financial globalization technology, market Structure, and policy response", *Policy Sciences,* Vol. 27, pp. 317-342.

   Krugman, P. & Venables, A. J. (1995). "Globalization and the inequality of Nations", *Quarterly Journal of Economics,* Vol. 110, pp. 857-880.

   Tebin, H. M. & Estabrooks, M. (1995). "The globalization of telecommunications: study in he struggle to control markets and technology", *Journal of Economic Issues*, Vol. 29, No. 2.

   Biersteker, T.J (1998). "Globalization and the models of operation of major institutional Actors", *Oxford Development Studies,* Vol. 20, No. T, pp. 15-31.

   Dumming. J. H. (1998). "Globalization and the new Geography of foreign direct investment", *Oxford Development Studies*, Vol. 26, pp. 47-69.

   Obadina, T. (1998, oct). "Globalization, human rights and development", *Africa today,* pp. 32-33.

   Madunagu, E. (1999, 26 July). "Globalization and its victims", *Guardian*, P. 53.

   Colle, R. (2000, Feb). "Information and Communication Technology for Africa", *Africa Notes,* pp. 6-10.

   Ohuabunwa, Mazi S. I. (1999, 14 Dec). "the Challenges of Globalization to the Nigerian Industrial Sector", *Nigerian Tribune*, PP. 20-21.

   Otokhine, E. (2000, 23 Aug). "Internet Strengthens Cultural Imperialism", *The Comet,* P. 21.
6. Wildman, S. & Siwek, S. (1988). *International Trade in Films and Television Program.* Cambridge, MA: Ballinger, pp. 136-37.
7. Variety, R. E. (2002). *Variety's global 50.* <www.variety.com>
8. Griffin, N. & Masters K. (1997). *Hit and Run: How Jon Peters and Peter Guber took Sony for a ride in Hollywood.* New York: Touchstone Books.
9. Straubhaar, J. & LaRose, R. (2004). *Media Now: Understanding Media, Culture,*

and Technology. Thomson: Wadsworth: pp. 480-498.

10. Giddens, A. (1999a). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press: pp. 15-16.

Straubhaar, J. & LaRose, R. (2004). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Thomson: Wadsworth: pp. 480-498.

11. Sinclair, J., E. Jacka and S. Cunningham (1996). "Peripheral Vision", pp. 1-32 in J. Sinclair, E. Jacka and S. Cunningham (eds) *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press.
12. Wood, J. T. (1998). *Communication Mosaics: A New Introduction to the Field of Communication*. CA: Wadsworth.
13. Straubhaar, J. & LaRose, R. (2004). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Thomson: Wadsworth: pp. 480-498.
14. Ake, C. (1996). *Democracy and Development in Africa*. New York: Brookings Institution.

بخش دوم
تحلیل و ارزیابی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

مقدمه

جنگ نرم با هر تعریف، با رسانه، ارتباطی وثیق دارد. به واقع، عرصه رسانه‌ها را می‌توان یکی از مهم‌ترین کانون‌های عملیاتی شدن جنگ نرم دانست. عرصه رسانه از چنان قابلیت‌ها و امکاناتی برخوردار است که با در اختیار گرفتن آنها می‌توان به سهولت به اهدافی مانند اقناع، فریب و دستکاری افکار و اذهان مخاطبان دست یافت. ازاین‌رو، شناخت این عرصه برای مدیریت تهدیدات نرم‌افزارانه نوین و چالش‌های مترتب بر آن، از اهمیت فراوانی برخوردار است.

شناخت فضای جنگ رسانه‌ای، چندان سهل و آسان نیست. نخست اینکه ادبیات نظری جنگ نرم نه‌تنها در داخل کشورِ ما ایران که به‌واقع مُبدع این مفهوم شناخته می‌شود، بلکه در سایر کشورها چندان غنی نیست و به تبع تازگی و بداعت مفهومی، مطالعات موردی چندان و درخوری در این حوزه انجام نشده است؛ ضمن اینکه معدود مطالعات صورت‌گرفته در مراکز آکادمیک خارجی، تناسب چندانی با واقعیات و نیازهای کشورمان ندارند و نمی‌توانند به‌عنوان الگو مورد استفاده قرار گیرند.

دوم اینکه با وجود استمرار فضاسازی تبلیغاتی و جنگ رسانه‌ای فیمابین داخل و خارج، طی سه دهه اخیر محافل آکادمیک، نهادها و مراکز پژوهشی و حتی سازمان‌های مرتبط با موضوع نیز اهتمام چندانی متوجه جنگ نرم رسانه‌ای و موضوعات مرتبط با آن نداشته‌اند. فراتر از این، حتی داده‌های اولیه و آمار و اطلاعات بنیادین نیز کمتر به شکل متمرکز و مکانیزه گردآوری شده و قابلیت دسترسی اندکی به آنها وجود دارد. شاید همین دلایل موجب

سطحی‌نگری، غلبه نگرش شعاری و ژورنالیستی به مقوله جنگ نرم و ایجاد این‌همانی با مفهوم «جنگ روانی» شده و موجب گردیده مطالب موجود از سطح نگاشته‌های ژورنالیستی شعارگونه و عامه‌پسند فراتر نرود.

چند لایه بودن عرصه عملیاتی شدن جنگ نرم و تداخل عرصه‌های سلبی و ایجابی، فرصت و تهدید و قدرت و ضعف نیز به‌نوبهٔ خود حائز اهمیت است. بر این اساس، موضوع بحث این نوشتار یعنی جنگ نرم از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، در بستر فهم و تحلیل موضوع پرمناقشه «جهانی شدن» امکان‌پذیر است که این پدیده هم مقوله‌ای مبهم به‌نظر می‌رسد. در این‌باره که جهانی شدن به‌مثابه همزاد و بستر جنگ نرم پروژه است یا پروسه، مناقشات نظری و مفهومی فراوانی وجود داشته و دارد که می‌بایست وجوه دوگانه پروژه و پروسه‌ای بودن و نیز تهدید و فرصت‌های آن مورد بازشناسی و تحلیل قرار گیرد.

متن حاضر با این مقدمه، تحلیل جنگ نرم رسانه‌ای از طریق ماهواره‌های فارسی‌زبان را وجهه همت خود قرار داده است. به‌طورکلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که در حال حاضر فعالند را می‌توان بدین شکل دسته‌بندی کرد:

- شبکه‌های وابسته به گروه‌های قومی ـ مذهبی؛
- شبکه‌های وابسته به اپوزیسیون یا تلویزیون‌های لس‌آنجلسی؛
- شبکه‌های وابسته به دولت‌ها.

در ادامه، بدون ورود به مباحث خاص و توصیفی هریک از این کانال‌ها، با استفاده از تحلیل‌های ثانویه و در قالب ارائه استنتاج کلی مربوط به کارکرد هریک از سه دسته شبکه در عرصه جنگ نرم، ملاحظات مربوط مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌گیرد.

مباحث نظری

اکنون بیش از یک دهه از حضور ماهواره‌های تلویزیونی در صحنه ارتباطات می‌گذرد و بهره‌برداری از خدمات آن در کلیه کشورهای جهان، مرسوم و معمول شده است. گرچه در

تمام این مدت حاکمیت انحصاری قدرت‌های بزرگ بر ماهواره‌ها و پیام‌های آن برقرار بوده، اما اغلب دولت‌ها از تکنولوژی ماهواره استقبال کرده و از قدرت آن، دچار وحشت و هراس نشده‌اند، علت آن این است که دولت‌ها هنوز هم حق انتخاب خود را در مورد آنچه مردمشان باید ببینند و بشنوند محفوظ می‌دارند، هرچند این همان اختیاری است که با ظهور ماهواره‌های پخش مستقیم تضعیف خواهد شد.

ماهواره‌های پخش مستقیم قادرند برنامه‌های خود را بر روی باندی موسوم به SHF ارسال نمایند که برای کلیه تلویزیون‌ها تیونر به تیونر یا گیرنده قابل دریافت است. این تکنیک پیشرفته به شبکه‌های تلویزیونی اجازه می‌دهد مخاطبین بیشتری را در سراسر جهان برای برنامه‌های خود بیابند. در حال حاضر، شبکه‌ای از ماهواره‌ها بر فراز جو زمین حضور دارند که قادرند به‌طور همزمان برنامه‌های مستقیم صدها کانال تلویزیونی را برای مردم پخش نمایند.

به همین ترتیب، در کشور ما نیز هم‌اکنون صدها کانال تلویزیونی قابل دریافت است که اکثر آنها توسط ماهواره «الیمپوس» پخش می‌شوند. کلیه این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های خصوصی که هر روز با ابعاد کوچک‌تر به بازار عرضه می‌شود قابل دریافت بوده و طبیعی است که همه‌روزه بر تعداد پیام‌گیران ماهواره افزوده گردد. ما در آینده‌ای نزدیک، به یقین شاهد خواهیم بود که شبکه‌های مختلف تلویزیونی جهان مانند کانال‌های ملی، به‌آسانی در گیرنده‌های منازل رویت شوند. بی‌شک مهم‌ترین انگیزه و هدف از ارسال ماهواره‌های ارتباطی، منافع اقتصادی، سیاسی، تجاری و فرهنگی است. ماهیت مادی و فرهنگ مدرن که هویت انسان را از دریچه اقتصادی و مادیت ارزیابی می‌کند، بی‌تردید در کلیه پیام‌های ماهواره‌ای حضور خواهد داشت. اما نباید فراموش کرد که کانال‌های تجاری نیز تأثیرات فرهنگی و سیاسی به‌دنبال دارند؛ زیرا قدرت‌های اقتصادی برای نهادینه کردن مناسبت‌های سرمایه در کشورهای دیگر، ناگزیر از صدور فرهنگ یک‌سویه بوده و خواهد بود.

بومی[1] و محققان دیگر، بر این باورند که در دنیای امروز ماهواره‌ها قادرند با پوشش فراگیر

---

1. Bomi

جهانی، ملت‌ها و گروه‌های مختلف را علیه نظم و نظام حاکم بر کشورشان برانگیزند(۱) این محققان در تأیید ادعای خویش به نقش رسانه‌های فراملی (ماهواره‌های آمریکا) در ایجاد چند انقلاب مخملی در کشورهای آسیای میانه و تهییج برخی گروه‌های قومی آفریقا و آمریکای لاتین علیه حکومت‌های خویش اشاره نموده‌اند. الیاسی(۲) نیز در تحلیلی پیرامون عملیات روانی رسانه‌ای آمریکا علیه ایران مدعی است که آمریکاییان برای تهییج اقوام ایرانی علیه جمهوری اسلامی، عمدتاً از رسانه‌های فارسی مقیم آمریکا، و نیز شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (VOA) استفاده می‌نمایند.

در این مقاله تلاش داریم با بررسی مبانی نظری کارکرد رسانه‌ها در تحولات افکار عمومی جامعه، مهم‌ترین روش‌ها و فنون رسانه‌ای در تصویرسازی ذهنی را مورد تجزیه‌وتحلیل قرار دهیم.

نظریه در باب فضاسازی رسانه‌ای[1]

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است، «نظریه گلوله»[2] است که از آن با اسامی دیگری، مانند نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال نیز یاد می‌شود. چفی[3] و دیگر بانیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط‌جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند.(۳)

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال، کاتز[4]) نشان داده‌اند که انسان به‌مثابه موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات، و برخوردار از عقل سلیم است. به باور آنان همین امر، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او را محدود می‌سازد یا به تعبیر روانشناسان (برای مثال،

---

۱. بخش مربوط به نظریه‌ها عمدتاً برگرفته از پژوهش منتشرنشده آقایان دکتر حاجیانی و احمد باصری به‌عنوان «کارکرد رسانه‌ای ماهواره در تصویرسازی ذهنی مردم» است که بدین‌وسیله از این عزیزان سپاسگزاری می‌شود.

2. Ball Theory

3. Chaffe

4. Katz

بارون[1]) آدمی براساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». به همین دلیل، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام معنایی و باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها»[2] یاد می‌شود. جوزف کلاپر[3] در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط‌جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر، نخست اینکه وسایل ارتباط‌جمعی به‌صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای برجای می‌نهند. دوم اینکه، عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علّی، می‌سازند.

براساس نظر متولّیان دیدگاه «اثرات محدود»، رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود برجای می‌گذارند. همین اثرات محدود نیز زمانی نمایان خواهند شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها، «نظریه کاشت» است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گربنر و دیگران پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گربنر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به‌رغم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون‌فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد؛ زیرا این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد.

با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به‌تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر تعدیل یا تشدید می‌شود. لیکن شواهد زیادی وجود دارد (برای مثال،

---

1. Baro
2. Media Limited Effect
3. J. Klapper

پول[1]) که نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عوامل متنوع و متعددی می‌شود. اما در این بین، نقش عامل «دسترسی به سایر منابع اطلاعات» در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل به‌نظر می‌رسد.

نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای[2]» یاد می‌شود، یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه می‌باشد. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام است»، رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هریک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساوایی (لامسه‌ای) می‌داند و معتقد است که «تلویزیون» زندگی ما را مجدداً به‌صورت قبیله‌ای درخواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت ـ ملت‌های مجزا دور شده و یک «دهکده جهانی» خواهیم داشت.(۴)

نوئل نئومان[3] در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه جدیدی ارائه کرده است که به «نظریه مارپیچ سکوت» مشهور شده است. سورین و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند:

در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالفت قرار دارند، سعی می‌کنند که درباره موضوع سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. هرقدر آنها بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است، در نتیجه آنها هم بیشتر ساکت می‌مانند.

1. Paul
2. Media Determinism Theory
3. Noelle Neuman

از نظر نوئل نئومان رسانه‌ها به سه روش بر مارپیچ سکوت تأثیر می‌گذارند: نخست، این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط، چه نوع عقایدی هستند. دوم، به افراد جامعه القا می‌کنند چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترشند، و در پایان به افراد جامعه القا می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آنها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه‌رو می‌شود.

مک گوایر[1] با رویکرد دیگری به اثرات رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، پرداخته است. وی به‌جای بحث در خصوص دامنه و میزان تأثیر رسانه‌ها، به دسته‌بندی انواع اثرات رسانه‌ها پرداخته است. به باور او، رسانه‌ها دارای دو تأثیر مطلوب و نامطلوب هستند.

از نظر مک گوایر، مهم‌ترین اثرات مطلوب رسانه‌ها موارد ذکرشده را در بر می‌گیرد: تأثیر بر الگوهای مصرف، رفتار رأی دادن، افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی، تغییر و بهبود سبک زندگی، القای ایدئولوژی و تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی.

مهم‌ترین اثرات نامطلوب رسانه‌ها شامل محورهای ذکرشده هستند: افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل، گسترش اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل.

به‌طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت همه نظریه‌پردازانی که در این بخش از آنها سخن به‌میان آمد، معتقدند که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. لیکن همانگونه که نشان داده شد، بین صاحب‌نظران بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی معتقدند که رسانه‌ها تأثیری شگرف، نیرومند، بی‌بدیل و بی‌رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطبان برجای می‌گذارند؛ در حالی که برخی دیگر از نظریه‌پردازان بر اثر تعدیل‌یافته رسانه‌ها تأکید می‌ورزند. از نظر آنان عوامل و متغیرهای فردی، محیطی، و اجتماعی قادرند اثرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

---

1. Mc Guire

فصل اول

روش‌ها و فنون رسانه‌ای در تصویرسازی ذهنی

با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مختلف در خصوص روش‌های مورد استفاده رسانه‌ها در دست‌کاری افکار عمومی و ایجاد تصاویر ذهنی مورد نظر خود، در این بخش سه رویکرد برجسته‌سازی، شکاف آگاهی، و تبلیغات به اختصار مورد بحث قرار می‌گیرند.

برجسته‌سازی

در فرضیه برجسته‌سازی باور بر آن است که رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، فرضیه برجسته‌سازی اذعان می‌دارد که:

۱. توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد؛
۲. رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود، نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌نمایند؛
۳. رسانه‌های جمعی اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌نمایند. آنها اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند؛

۴. رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌نمایند.

مفهوم برجسته‌سازی به شکل دقیقی در بیان لانگ[1] انعکاس یافته است. وی معتقد است: رسانه‌های جمعی توجه خود را به موضوعات خاص معطوف می‌دارند. آنها از چهره‌های سیاسی تصاویر عمومی می‌سازند و به‌صورت مستمر موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده مسائلی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس کنند.(۵)

فرضیه برجسته‌سازی در چند دهه گذشته تحقیقات و مطالعات وسیعی را معطوف به خود ساخته است. لیپمن[2] با اذعان به این واقعیت که «رسانه‌های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می‌دهند»، محققان را برای کنکاش در ابعاد و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ای برانگیخته است. مک کامبز[3] و شاو[4] با بررسی اثرات رسانه‌ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، در زمره اولین کسانی قرار می‌گیرند که به‌صورت نظام‌مند اثرات برجسته‌سازی رسانه‌ای را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنان در بررسی‌های خود نشان دادند که رسانه‌ها با پوشش خبری ویژه و اغراق‌آمیز، تأثیر عمیقی بر «رأی‌دهندگان نامصمم» برجای می‌گذارند و آنان را برمی‌انگیزند تا ضمن شرکت در انتخابات به کاندیدای معینی رأی دهند.

محققانی دیگر همچون اینگرام و دیگران برجسته‌سازی در تلویزیون و اثرات آن بر مخاطبان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنان نشان داده‌اند که تلویزیون با تحت پوشش قرار دادن برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، می‌تواند بر اذهان و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد. به باور این محققان، برجسته‌سازی تلویزیون بیشتر بر مخاطبانی تأثیر می‌گذارد که آگاهی چندانی پیرامون موضوعات پوشش داده‌شده نداشته‌اند.

---

1. Long
2. Lippman
3. Mc Combs
4. Shaw

محققان مختلف در بررسی‌ها و مطالعات خود فرایند و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ها را شناسایی کرده‌اند. بسیاری از آنان بر این باورند که یک یا چند رسانه زمانی می‌توانند یک موضوع را برجسته ساخته و به‌عنوان اولویت اصلی مردم معرفی نمایند، که الزامات زیر را رعایت کنند. یافتن موضوع، قالب‌دار کردن موضوع گزینش‌شده، پوشش فراگیر، نام‌گذاری ویژه، استفاده از کد اسمی و شتاب بخشیدن به موضوع از طریق افراد معروف و مقبول.

لازم به ذکر است، برجسته‌سازی به‌تدریج رخ خواهد داد و استمرار اهمیت موضوع برجسته‌شده نیز چندان به درازا نمی‌کشد. از همین روی، رسانه‌های جمعی پس از چند مدت، دامنه توجه خود را از یک یا چند موضوع، به یک یا چند موضوع دیگر معطوف می‌دارند. از آن گذشته، محققان (برای مثال، مانهایم[1]) نشان داده‌اند که افزون بر رسانه‌ها، عوامل دیگری نیز بر فرایند برجسته‌سازی تأثیر می‌گذارند. به باور مانهایم، برجسته‌سازی، حاصل اولویت‌های رسانه‌ها، نهادهای سیاسی و توده مردم است.

براساس مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها قادرند با تمرکز بر بخشی از واقعیات و حقایق، و پوشش فراگیر آن، اذهان گروه وسیعی از افراد جامعه را معطوف موضوعات خاص نمایند و با ارزش‌گذاری حقایق و اغراق در آن، می‌توانند بر ارزش‌گذاری‌های جامعه تأثیر بگذارند. همچنین برجسته‌سازی رسانه‌ها اغلب پیرامون موضوعاتی موفقیت‌آمیز است که مخاطبان آشنایی چندانی با آنها نداشته و در آن موضوعات همخوانی بالایی با نیازها و خواسته‌های آنان داشته باشند و در نهایت اینکه برجسته‌سازی در قلمروهایی که با اولویت‌های سیاسی جامعه هماهنگ باشد، بیشتر احتمال وقوع دارد.

فرضیه شکاف آگاهی

فرضیه شکاف آگاهی اساساً یک فرضیه بدبینانه پیرامون کارکرد رسانه‌ها در افزایش آگاهی

---

1. Manheim

اقشار و طبقات مختلف جامعه است. این فرضیه تأکید می‌کند که طبقات پایین اجتماع، در مقایسه با طبقات بالای اجتماع، با تأثیر قادرند از اطلاعات منتشره در رسانه‌ها بهره گیرند. ازاین‌رو، شکاف و فاصله سطح دانش و آگاهی آنان روزبه‌روز عمیق‌تر می‌شود. تیکنور[۱] و دیگران برای اولین‌بار به بیان این فرضیه پرداختند. به باور آنان وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، افراد دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتر، سریع‌تر از افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، آن اطلاعات را کسب می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که شکاف بین آگاهی افراد این طبقات روزبه‌روز افزایش می‌یابد. به باور تیکنور و دیگران، این شکاف، به‌ویژه در موضوعات علمی، سیاسی و اطلاعات عمومی، بیشتر رخ می‌نماید.

فرضیه شکاف آگاهی پس از فرمول‌بندی و عرضه اولیه، انتقاداتی را برانگیخت. به‌ویژه محققانی همچون فیسک[۲] و دیگران اذعان داشتند که رسانه‌ای نظیر تلویزیون با ارائه متنوع اطلاعات، در صدد از میان بردن شکاف آگاهی طبقات مختلف برآمده، و به موفقیت‌هایی دست یافته است.

متعاقب این انتقادات، متولّیان فرضیه در پی اصلاح آن برآمدند. آنان در شکل تجدیدنظرشده فرضیه، اذعان داشتند که شکاف آگاهی در زمینه همه موضوعات رخ نمی‌دهد. به‌عنوان مثال، در موضوعات تعارض‌آمیز اجتماعی معمولاً شکاف آگاهی کمتر است؛ زیرا همه اقشار جامعه به این موضوعات توجه نشان می‌دهند. همچنین در جوامع پلورالیست (تکثرگرا)، که دسترسی به رسانه‌های متعدد و متنوع برای همگان میسر است، شکاف آگاهی کمتر است.

تبلیغات

برخی صاحب‌نظران (برای مثال، میرز[(۶)]) بر این باورند که امروزه نقش تبلیغاتی رسانه‌ها، برجسته‌تر از نقش آموزشی آنهاست. به باور آنان، رسانه‌های مختلف بیش از آنکه در پی

---

1. Xtichenor   2. Fisk

افزایش دانش مردم باشند، در پی «توجیه ایدئولوژیک» آنان، و القای باورها و نگرش‌های سیاسی خاص به آنان هستند. محققان (برای مثال، آرنسون و پراتکانیس[۷]) نشان داده‌اند که رسانه‌ها برای افزایش تأثیر پیام‌های خود بر مخاطبان، از عناصر، اصول و روش‌های معینی استفاده می‌نمایند.

لاینبرگر عناصر اصلی تبلیغات را در واژه Stasm خلاصه کرده است. عناصر مندرج در این واژه عبارتند از: Source (منبع)، Time (زمان)، Audience (مخاطبان)، Subject (موضوع)، و Mission (هدف یا مأموریت).

به باور لاینبرگر، متولّیان یک رسانه خبری زمانی می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی خود را به مخاطبان القا کنند که هدف خود را به گروهی خاص و در زمان و مکانی معین محدود سازند، روابط حاکم میان گروه‌های مخاطب و واکنش آنان در برابر پیام تبلیغاتی را بدانند، و اطلاعات کافی پیرامون روانشناسی و جامعه‌شناسی مخاطبان خویش داشته باشند.

برخی دیگر از محققان (به‌عنوان مثال، کاتز) اصول اساسی تبلیغات رسانه‌ای را به شرح زیر برمی‌شمارند:

۱. خودداری از نشر اکاذیب قابل شناسایی (به‌ویژه در تبلیغات سفید)؛
۲. اجتناب از مخالفت با عقاید و نگرش‌های پایداری و ریشه‌ای مخاطبان؛
۳. تکیه و تأکید بر عقاید و نگرش‌های مساعد و موافق مخاطبان؛
۴. تنظیم پیام و گزارش براساس واقعیات محیطی؛
۵. تنظیم پیام و موضوع براساس دانش و درک عمومی مخاطبان؛
۶. هماهنگی بین تبلیغات و سایر فرایندهای سیاسی، اقتصادی و... جامعه؛
۷. برخورداری از شتاب و سرعت کافی در ارسال پیام.

به باور کاتز، رسانه‌ای که یک یا چند اصل از این اصول هفتگانه را نادیده بگیرد، نه‌تنها قادر به ایجاد اثرات مطلوب در مخاطبان نیست، بلکه ممکن است واکنش مخالفت‌جویانه مخاطبان را نیز برانگیزد.

مؤلفان و نظریه‌پردازانی نظیر میرز[۸]، بارون[۹] و پراتکانیس و آرنسون[۱۰] در بررسی‌های خود، توانسته‌اند برخی از روش‌ها و فنون تبلیغات اثربخش رسانه‌ای را شناسایی و معرفی نمایند. برخی از مهم‌ترین آن روش‌ها به شرح زیر هستند:

ـ تکرار و نه اشباع؛

ـ سکوت و بایکوت در مواقع ضروری؛

ـ مقایسه؛

ـ کنترل انتظارات مخاطبان؛

ـ القای غیرمستقیم و ایجاد شبهه؛

ـ نام‌گذاری؛

ـ اغراق و بزرگ‌نمایی؛

ـ گزینش براساس خواسته‌های مخاطبان؛

ـ ایجاد کانون‌های خبری؛

ـ استفاده از نیاز به همرنگی مخاطبان؛

ـ شیوه الگودهی؛

ـ شیوه تداعی (تسری)؛

ـ توسل به ترس؛

ـ زهرگیری.[۱۱]

با این همه، محققان و مؤلفان پیش‌گفته شواهدی ارائه داده‌اند که نشان می‌دهد رسانه‌ها با بهره‌گیری از این روش‌ها، پیوسته مبادرت به دست‌کاری اذهان مخاطبان، و شکل‌دهی باورها و نظرات و نگرش‌های آنان، می‌نمایند. همچنین نشان داده‌اند که رسانه‌های یک کشور با بهره‌گیری از روش‌هایی نظیر «هشدار قبلی»، «واکسیناسیون»، «افشاگری»، «به سخره گرفتن»، و «تحلیل کارشناسانه» روش‌های تبلیغاتی رسانه‌های رقیب، می‌توانند مخاطبان خود را در برابر اثرات تبلیغاتی آن رسانه‌ها مقاوم سازند.

مسئله نحوه مواجهه و خنثی‌سازی فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب، مقوله مهم و مستقلی است که می‌بایست در نوشتاری مستقل مورد پژوهش قرار گیرد تا بر آن اساس راهبردهای مقابله تنظیم گردد. در ادامه، براساس چهارچوب نظری ارائه‌شده، جنگ نرم رسانه‌ای از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌گیرد.

فصل دوم
شبکه‌های فارسی‌زبان وابسته به دولت‌ها

در حال حاضر، دو طیف از دولت‌ها دارای انگیزه و توانمندی جهت راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی و تهیه و پخش برنامه برای مخاطبان فارسی‌زبان هستند.

الف) کشورهای منطقه‌ای رقیب، مانند امارات متحده عربی که با وجود ظاهر خصوصی، گردانندگی شبکه نوپای Mbc Persia را به‌عهده دارد. همچنین بنا بر اظهارنظرهای نقل‌شده از رسانه‌ها و نخبگان سیاسی ترکیه، به‌زودی شبکه فارسی‌زبان کانال ماهواره‌ای TRT نیز پخش برنامه‌های خود را آغاز خواهد کرد.

ب) قدرت‌های فرامنطقه‌ای رقیب، مانند آمریکا و انگلستان که به‌ترتیب شبکه‌های VOA Persian و BBC Persian را اداره می‌کنند.

الف) جنگ نرم رسانه‌ای توسط کشورهای منطقه‌ای

شبکه Mbc Persia به‌لحاظ محتوا و کارکرد، شباهت زیادی به شبکه‌های غیرسیاسی لس‌آنجلسی دارد. پخش فیلم و سریال‌های غربی، موسیقی و آگهی به زبان فارسی یا با زیرنویس فارسی، محتوای این شبکه را شکل می‌دهد. از این شبکه اخبار و گزارش‌های سیاسی و سایر برنامه‌هایی که جهت‌گیری سیاسی مستقیمی برابر نظام جمهوری اسلامی داشته

باشد، پخش نمی‌شود. نقطه تفاوت Mbc Persia با تلویزیون‌های لس‌آنجلسی، حرفه‌ای بودن و برخورداری از امکانات و کیفیت بیشتر است که این امر ریشه در پشتوانه این شبکه و پیوستگی آن با شبکه‌های تلویزیونی Mbc Action، Mbc Cinema و Mbc Arabic دارد.

این شبکه به‌دلیل پخش برنامه‌های جذاب و سرگرم‌کننده به زبان فارسی یا با زیرنویس، مخاطبان خود را در میان افراد غیرسیاسی و خانواده‌ها یافته است. ترویج ابتذال اخلاقی، مصرف‌گرایی، سبک زندگی غربی و فمینیسم، در خلال برنامه‌های این شبکه، قابل توجه است.

ب) شبکه‌های وابسته به قدرت‌های فرامنطقه‌ای

از Mbc Persia که بگذریم، در حال حاضر شبکه‌های اصلی دولتی فعال در عرصه جنگ نرم رسانه‌ای علیه کشورمان به BBC فارسی و VOA فارسی محدود می‌شوند که به دو قدرت بزرگ رقیب و مخالف یعنی انگلستان و آمریکا، تعلق دارند. هرچند تعداد شبکه‌های دولتی از دو مورد بیشتر نیست، اما نقش و کارکرد آنها در فضاسازی رسانه‌ای علیه کشورمان عمدتاً مقوله‌ای کیفی بوده و اصلاً قابل مقایسه با شبکه‌های لس‌آنجلسی و رادیکال قومی ـ مذهبی نیست. پشتوانه و اتکاء این شبکه‌ها به دولت‌های بزرگ آمریکا و انگلیس که از مهم‌ترین دولت‌های چالش‌ساز برای امنیت و منافع ملی ایران محسوب می‌شوند، موقعیت و اهمیت بی‌بدیلی به BBC و VOA می‌بخشد که در ادامه به مهم‌ترین موارد آن از منظر تهدید نرم برای کشورمان اشاره می‌شود:

۱. برخلاف سایر تلویزیون‌های فارسی‌زبان، در BBC و VOA برنامه‌های خبری و گزارش یا رپرتاژ و تفسیر رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایران و جهان محوریت دارد. سایر برنامه‌های آموزشی، تفریحی و سرگرمی جنبه مکمل دارند و بر جاذبه آنها می‌افزایند. پشتوانه دولتی BBC و VOA آنها را از نظر مالی تغذیه کرده و از پخش آگهی بی‌نیاز می‌سازد.

۲. BBC و VOA تنها شبکه‌هایی هستند که امکان و قابلیت تولید و برنامه‌سازی دارند و تنها به یک یا دو استودیوی پخش و چند مجری محدود نمی‌شوند و این‌هم از مزیت‌ها و عوامل جذب مخاطبان بیشتر در مقایسه با سایر شبکه‌های فارسی‌زبان است.

۳. BBC و VOA از شبکه وسیعی از خبرنگاران و گزارشگران محلی و مستقر در کشورهای مختلف برخوردارند. این خبرنگاران و گزارشگران در خصوص مسائل ایران و یا مسائل منطقه‌ای و بین‌المللی برای مخاطبان ایرانی، اخبار و گزارش‌های جذاب و با کیفیتی به‌صورت مستقیم پخش می‌کنند.

۴. کارکرد اصلی تهدیدساز یا ویژگی مهم و جاذبه‌آفرین BBC و VOA، با توجه به پشتوانه دولتی و اتصال آنها به شبکه‌های خبری و خبرگزاری‌های وابسته به آمریکا و انگلیس، در عرصه اطلاع‌رسانی و خبری است؛ به‌گونه‌ای که نه‌تنها مخاطبان فارسی‌زبان را از مراجعه به سایت منابع خبری بی‌نیاز ساخته، بلکه سایر شبکه‌های سیاسی لس‌آنجلسی و اپوزیسیون مانند «اندیشه»، «رنگارنگ» و یا «سیمای آزادی» را نیز کمابیش به آنها وابسته ساخته و این شبکه‌ها عمدتاً به تکرار اخبار و مطالب BBC و VOA می‌پردازند.

مهم‌ترین عواملی که به این دو شبکه موقعیت انحصاری خبرپراکنی و جهت‌دهی فکری به مخاطبان بخشیده، عبارتند از:

- سرعت بالای انتقال اخبار و گزارش‌ها با توجه به تعدد منابع و خبرنگاران و گزارشگران و امکانات و تجهیزات ارتباطی؛
- برخورداری از کادر حرفه‌ای و کیفیت مطلوب؛
- تنوع موضوعات تحت پوشش که همه مسائلی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به امور داخلی و خارجی ایران مربوط شده و یا برای مخاطبان فارسی‌زبان جاذبه دارد را در بر می‌گیرد؛
- استمرار و تداوم خبررسانی؛
- تناسب اخبار و گزارش‌های خبری و تکمیل آن با تفسیر خبر، با به‌کارگیری کارشناسان و تحلیلگران شناخته‌شده و کمابیش معتبر نزد مخاطبان؛
- وجود برنامه‌های جاذب و متنوع غیرخبری و غیرسیاسی مکمل که به‌گونه‌ای هدفمند و

در عین حال مناسب با ذائقه جامعه ایرانی، برگزیده و پخش می‌شوند؛

- انطباق معیارهای گزینشی و بخش اخبار و حرفه‌ای‌گری در به‌اصطلاح «دروازه‌بانی خبر»، با توجه به شرایط جامعه متحول ایران.

۵. برخلاف ثبات و روال کمابیش ثابت دیگر بخش‌های وابسته به VOA و BBC که برنامه‌هایی به سایر زبان‌ها پخش می‌کنند، بخش فارسی این دو شبکه با وجود عمر کوتاه‌تر از همتایانش، همواره طی دو و سه سال اخیر رو به گسترش و بسط بوده‌اند. به گفته ناظران، تعداد کارکنان BBC Persian بسیار بیشتر از کارکنان بخش‌های دیگر این شبکه است که مثلاً به زبان عربی، روسی و یا ترکی مشغول تهیه و پخش برنامه هستند.

این امر علاوه بر آنکه گویای اهمیت و میزان سرمایه‌گذاری این دولت‌ها و مبین اهداف و نیات آنها در فضاسازی رسانه‌ای برابر جمهوری اسلامی است، بیانگر این نکته نیز هست که آنان روال کنونی فعالیت خود را رو به جلو و تأثیرگذار دانسته، و لذا به‌دنبال تقویت و گسترش آن برآمده‌اند.

۶. با در نظر گرفتن دغدغه‌ها و نگرش منفی جامعه ایرانی نسبت به بیگانگان به‌ویژه آمریکا و انگلیس، و برای کاستن از حساسیت مخاطبان و جلب نظرشان به رسانه‌هایی که وابستگی مستقیم به این دو دولت دارند، اقدامات متعددی توسط این شبکه‌ها صورت می‌پذیرد که پیش‌شرط موفقیت سناریوهای جنگ نرم یعنی «اعتمادسازی پایدار»، دانسته می‌شود. این اقدامات شامل افزودن برنامه‌های اجتماعی، فرهنگی، هنری و ورزشی در برابر بخش برنامه‌های سیاسی، پرهیز از مواجهه مستقیم با باورها و اعتقادات مذهبی مردم، استفاده حداقلی از عناصر و چهره‌های شاخص سیاسی مخالف، موضع‌گیری‌های دوپهلو، اعلام موضع از زبان دیگران و القا با واسطه و موارد مشابه می‌شود.

در این بین شبکه BBC احتیاط و مراعات بیشتری مبذول می‌دارد تا ژست رسانه‌ای حرفه‌ای و بی‌طرف به خود گیرد، در حالی که این احتیاط در VOA کمتر بوده و تِم سیاسی و جهت‌گیری مستقیم آن بیشتر است. به‌عنوان مثال، مجریان VOA همانند صهیونیست‌ها نام

«اورشلیم» را به‌جای بیت‌المقدس به‌کار می‌برند. حال آنکه مجریان BBC برای جلب مخاطب مسلمان در ایران و افغانستان، از همان نام اسلامی «بیت‌المقدس» استفاده می‌کنند.

۷. توجه به نیروی انسانی فعال در VOA و BBC که به‌عنوان مجری، گزارشگر و یا تحلیلگر مقابل دوربین قرار می‌گیرند، قابل توجه و معنادار است. در این بخش‌ها کمتر چهره اروپایی و یا آمریکایی به چشم می‌خورد. این افراد عمدتاً فعالان سایت‌های اینترنتی، وبلاگ‌نویس‌ها، روزنامه‌نگاران شاغل در روزنامه‌های اصلاح‌طلبِ توقیف‌شده و یا مخالفان سیاسی منسوب به جریان اصلاحات هستند که کمابیش برای اغلب مخاطبان شناخته‌شده هستند، با مقتضیات فعالیت رسانه‌ای و علایق و نیازها و ویژگی روانشناختی جامعه ایرانی آشنایی داشته و ارتباط و تعامل مستمری نیز با داخل دارند. بدین ترتیب، شبکه‌های وابسته به آمریکا و انگلیس تا حدودی «ایرانیزه» شده و امکان بیشتری برای تعامل و جلب اعتماد مخاطب می‌یابند.

۸. نقطه‌ضعف و محدودیت اصلی BBC و VOA، نداشتن جای پا و امکان فعالیت در داخل کشور است که به‌ویژه از سال ۱۳۸۸، پس از اعمال محدودیت‌ها برای مرتبطان و شبکه خبرنگاران اجتماعی مرتبط با BBC، این دو شبکه را در پوشش دادن سریع و کامل مسائل ایران و ایجاد ارتباط با بخش‌های جامعه، دچار مشکل جدی و بعضاً جبران‌ناپذیر ساخته است. در حال حاضر، با وجود تلاش گردانندگان VOA و BBC برای مستند ساختن برنامه‌های مربوط به داخل و گرفتن نظرات کارشناسان و افراد ذی‌ربط در ایران، این خلأ در برنامه‌هایشان به‌ویژه برنامه‌های BBC که سعی بیشتری در گرفتن ژست حرفه‌ای و روزآمد دارد، محسوس است. در حال حاضر، آنان می‌کوشند ارتباط با درون ایران از طریق مصاحبه غیرحضوری با صاحب‌نظران و افراد مطلع و اخذ نظرات از طریق تلفن، ایمیل و یا شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و یا توییتر و در قالب برنامه‌هایی مثل نوبت شما را جایگزین فعالیت خبرنگاران خود در داخل نمایند.

۹. جلوه‌ای از جنگ نرم BBC و VOA با نظام، در تلاش کم‌سابقه و وسیع برای مقابله با

اقدامات مقابله‌ای فنی جمهوری اسلامی ایران برای پارازیت امواج آنها مشهود است. در فاصله‌ای کوتاه از ارسال امواج برای پارازیت این دو شبکه، بلافاصله ترانسپوندرهای جدیدی اقدام به پخش برنامه‌های آنان نموده‌اند، به‌گونه‌ای که در حال حاضر برنامه‌های BBC و VOA دست‌کم از طریق چهار ماهواره هاتبرد، نایل‌ست، یوتل‌ست و اینتل در مناطق مختلف کشور قابل دریافت است و در برنامه‌های مختلف در مورد طول موج برنامه‌ها و نحوه استفاده از آنها و حتی نحوه نصب LNB برای دریافت امواج، اطلاع‌رسانی می‌شود.

۱۰. علاوه بر موارد فوق، هر دو شبکه برای اولین‌بار سرویس‌دهی کاربردی برای استفاده از برنامه‌هایشان از طریق ارسال ایمیل و یا پیام تصویری با واسطه روی موبایل را فراهم آورده و سایت‌های اینترنتی‌شان نیز به‌روز و قابل بهره‌برداری است و نحوه مقابله با فیلترینگ سایت‌ها هم آموزش داده می‌شود.

در جمع‌بندی نهایی از کارکرد شبکه‌های دولتی فعال در عرصه جنگ نرم باید گفت فعالیت این شبکه‌ها ضمن آنکه مکمل و تقویت‌کننده سایر شبکه‌های فارسی‌زبان مخالف نظام است، گویای ناکارآمدی آنها نیز هست؛ به‌گونه‌ای که آمریکا و انگلیس را به حضور مستقیم در این عرصه و جبران کاستی‌های موجود و ایفای نقشی کرده که پیشتر برعهده رسانه‌های تلویزیونی اپوزیسیون بود. تا سه سال قبل شبکه‌های سیاسی، مانند کانال یک و رنگارنگ، می‌کوشیدند هدایت افکار عمومی علیه نظام را برعهده گیرند. اما ناکارآمدی این شبکه‌ها در هدایت ناآرامی‌ها و اغتشاشات شهری به‌ویژه ناآرامی‌های محدود ایجادشدهٔ به‌مناسبت سالگرد حادثه کوی دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۲، آشکار گردید و آمریکا و سپس انگلیس را مستقیماً به راه‌اندازی تلویزیون ماهواره‌ای سوق داد. لذا با توجه به تداوم چالش دولت جمهوری اسلامی با این دولت‌ها، گسترش کمی و کیفی فعالیت این شبکه‌ها در آینده قابل پیش‌بینی است.

فصل سوم
شبکه‌های وابسته به اپوزیسیون یا تلویزیون‌های لس‌آنجلسی

هرچند تقسیم‌بندی سنتی گروه‌های اپوزیسیون به چپ، راست و التقاط به هم خورده است، اما می‌توان آنها را در قالب اپوزیسیون داخل و خارج‌نشین، به‌گونه‌ای دیگر و به شکل ذیل دسته‌بندی کرد:

الف) اپوزیسیون سنتی (با محوریت ضدانقلاب مقیم لس‌آنجلس)؛

ب) شبکه‌های تبشیری؛

ج) شبکه‌های غیراخلاقی.

توضیح ضروری اینکه هم‌اینک گروه‌های اپوزیسیون داخل کشور، امکان و مجال بهره‌گیری از شبکه‌های تلویزیونی را ندارند. این امر به موانع فنی، حقوقی، مالی و انسانی مربوط می‌شود. با این حال، تمایل جدی به بهره‌گیری از این امکان در میان فعالان سیاسی داخل کشور وجود دارد. به‌عنوان نمونه، می‌توان از اقدامات اولیه اما جدی آقای مهدی کروبی، دبیرکل حزب اعتماد ملی، در سال ۱۳۸۵ برای راه‌اندازی شبکه ماهواره‌ای از طریق یک ترانسپوندر اروپایی، با واسطه‌گری امارات متحده عربی و برنامه‌سازی در داخل و خارج اشاره کرد که البته بنا به دلایل پیش‌گفته، در همان مراحل اولیه متوقف گردید.

به‌طورکلی، مسئله فعال شدن گروه‌ها و نخبگان سیاسی داخل کشور در عرصه راه‌اندازی یا

بهره‌گیری از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، مقوله‌ای جدی و رو به گسترش خواهد بود که پیامدهای سیاسی آن متمایز، گسترده‌تر و اثرگذارتر از سایر شبکه‌ها پیش‌بینی می‌شود.

شبکه‌های اصلی فارسی‌زبان لس‌آنجلسی

نام شبکه	گرایش و جهت‌گیری
پارس (Pars TV)	با گرایش سیاسی نزدیک به سلطنت‌طلبی
اندیشه (Andishe)	سیاسی با گرایش سکولار
فارسی وان (Farsi 1)	با گرایش تبلیغات تجاری، عمومی و سینمایی مبتذل
ایز شاپ (ez Shop)	با گرایش عمومی و تبلیغاتی متعادل و توجه نسبی به باورهای اعتقادی مخاطبان و آیین‌های مذهبی داخل
می شاپ (me Shop)	با گرایش عمومی و تبلیغاتی متعادل و توجه نسبی به باورهای اعتقادی مخاطبان و آیین‌های مذهبی داخل
شبکه مهاجر (MI TV)	با گرایش عمومی و تبلیغاتی متعادل و توجه نسبی به باورهای اعتقادی مخاطبان و آیین‌های مذهبی داخل
ایران بیوتی (Iran beauty)	با گرایش عمومی و تبلیغات عمومی
ایران میوزیک (Iran Music)	با گرایش عمومی، تبلیغات عمومی و موسیقی
جام جم (Jame Jam)	سیاسی همراه با گرایش عمومی، تبلیغات عمومی و موسیقی
کانال موسیقی پارس (PMC)	سیاسی همراه با گرایش عمومی، تبلیغات عمومی، موسیقی و سینمایی
تلویزیون ایران (top TV)	با گرایش عمومی، تبلیغات عمومی و موسیقی
تلویزیون پرشیا (Persia TV)	با گرایش عمومی و تبلیغات عمومی
جِم تی‌وی (Gem TV)	انیمیشن، سینمایی و تبلیغات تجاری
شبکه برنامه‌های ایران (IPN TV)	سینمایی و تبلیغات تجاری
ایران تی‌وی مارکت (Iran TV-Market)	عمومی و تبلیغات تجاری
کانال شاپ (Call shop TV)	عمومی و تبلیغات تجاری
کانال ایران (ICC)	سینمایی و تبلیغات تجاری
ایران اف‌ام (Iran FM TV)	سینمایی و تبلیغات تجاری

نام شبکه	گرایش و جهت‌گیری
ایران ام‌ان (Iran MN TV)	سینمایی و تبلیغات تجاری
کانال زنده (Live Channel)	سینمایی و تبلیغات تجاری
امید ایران (Omide Iran)	سیاسی، عمومی و تبلیغات تجاری
تپش ۲ (Tapesh TV2)	سیاسی، عمومی و تبلیغات تجاری

درخصوص شبکه‌های اپوزیسیون یا لس‌آنجلسی‌ها نکات زیر قابل ذکر هستند:

ـ **تمرکز در آمریکا و اروپا:** صرف‌نظر از مالکیت ترانسپوندر اروپایی یا آمریکایی مورد اجاره، مرکز ثقل و کانون فعالیت اغلب آنان در گذشته در آمریکا واقع بوده و اروپا در مرتبه بعدی قرار دارد، که ازجمله آنها می‌توان به شبکه ماهواره‌ای متعلق به سازمان منافقین موسوم به «سیمای آزادی» اشاره کرد. اما طی سال‌های اخیر تعداد شبکه‌هایی که کانون فعالیت‌های خود را در اروپا قرار داده‌اند، رو به افزایش بوده است.

ـ **نداشتن وابستگی آشکار به گروه‌های شناخته‌شده اپوزیسیون:** شمار اندکی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، وابستگی مستقیم به گروه‌های سیاسی اپوزیسیون دارند و به‌اصطلاح تریبون رسمی یک گروه سیاسی محسوب می‌شوند (شبکه‌های وابسته به اپوزیسیون قومی در جای دیگر مورد بحث قرار می‌گیرند)؛ از این لحاظ، شبکه تلویزیونی وابسته به منافقین را باید مستثنا دانست. گردانندگان اغلب شبکه‌ها حتی در صورت سوابق گروهی و انتساب به جریان سیاسی خاص، کمتر آن را به‌صورت مستقیم به رخ می‌کشند و در مقابل می‌کوشند تا ژست ملی به خود بگیرند تا دربرگیری مخاطبان خود را گسترش دهند.

ـ **ثبات رسانه‌ای:** برخلاف دهه گذشته که برخی شبکه‌ها، مانند شبکه «پرسپولیس»، «NI TV» و یا «تپش» علی‌رغم فروغ اولیه و جذب مخاطبان دولت مستعجل بودند و سریعاً به محاق رفتند، هم‌اینک گونه‌ای ثبات بر وضعیت این شبکه‌ها حاکم است. بدین معنا که نه شبکه‌ای تعطیل می‌شود و نه به‌سهولت شبکه دیگری تأسیس می‌شود. حرفه‌ای بودن فعالیت رسانه‌ای و پرهزینه بودن راه‌اندازی یک کانال تلویزیونی، اشباع نسبی فضا و تعدد رقبا، عرصه

را بر عناصر منفرد و گروه‌های کوچک تنگ کرده و تنها با پشتوانه مالی و سیاسی فراوان می‌توان در این عرصه خودی نشان داد؛ چنانچه شبکه «Farsi 1» عمل کرد و ظرف یک سال عملاً گوی سبقت را از برخی همگنان پرسابقه‌تر ربود. اما این مهم تنها با پشتوانه و سرمایه فردی مانند رابرت مرداک، سرمایه‌گذار معروف صنعت رسانه در غرب امکان‌پذیر گردید.

ـ **حرفه‌ای شدن شبکه‌ها:** خصیصه دیگر اغلب این شبکه‌ها، حرفه‌ای و تخصصی شدن تدریجی آنهاست. پیشتر گردانندگان شبکه‌ها افرادی بودند که تجربه فعالیت مستقیم رسانه‌ای نداشتند، اما به‌تدریج دریافتند که شرط بقا در فضای پررقیب شبکه‌های فارسی‌زبان، فعالیت تخصصی و حرفه‌ای است. به‌گونه‌ای که می‌توان گفت اغلب آنان به‌لحاظ به‌کارگیری مجریان، دوبله فیلم و تهیه آیتم‌های جاذب، نسبت به گذشته حرفه‌ای‌تر عمل می‌کنند.

در کنار فعالیت حرفه‌ای، تخصصی شدن برنامه‌های شبکه‌ها نیز قابل توجه است. مثلاً شبکه PMC در کنار فعالیت پخش آگهی، تمرکز خود را بر پخش موسیقی قرار می‌دهد و متقابلاً شبکه‌های «Farsi 1» و یا «GEM Classic» متمرکز بر پخش فیلم‌های سینمایی غربی و سریال‌های خانوادگی هستند. در حالی که این شبکه‌ها، فیلم‌های ایرانی پخش نمی‌کنند، مخاطبان می‌توانند اغلب فیلم‌های سینمایی قبل از انقلاب را در «TV Persia» مشاهده کنند. همچنین در کنار تلویزیون‌های گفته‌شده که بر پخش برنامه‌های عمومی تمرکز دارند، شبکه‌هایی هم به‌طور اختصاصی برنامه‌های سیاسی و فکری پخش می‌کنند که ازجمله می‌توان به شبکه‌های «کانال یک»، «اندیشه» و «پارس تی‌وی» و «سیمای آزادی» اشاره کرد؛ البته تعداد آنها در مقایسه با شمار رو به تزاید شبکه‌های عمومی ـ تبلیغاتی، بسیار کمتر به‌نظر می‌رسد.

در یک برداشت کلی می‌توان گفت پخش برنامه‌های عمومی و به‌ظاهر غیرسیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، تأکید و تمرکز بر محورها و عناوینی مانند تبلیغ و ترویج «مصرف‌گرایی»، «سبک جدید زندگی»، «فمینیسم»، «دولت حداقلی»، «رفاه‌گرایی»، «ابتذال و اصالت رابطه آزاد با جنس مخالف»، «مزیت زندگی به سبک غربی»، «مزیت زندگی در اروپا و آمریکا» دارند. در کمتر از یکی از برنامه‌ها، فیلم‌ها و میزگردهای این شبکه‌ها نشانه‌ای از تعامل

با نهاد دین، سمبل‌ها و مناسک دینی و شخصیت‌سازی از دینداران و توجه به مناسبت‌های دینی حتی در دنیای مسیحیت دیده می‌شود. این در حالی است که بازگشت به دین و معناگرایی در غرب جنبشی رو به رشد است و همه‌ساله سینمای معناگرای غرب، تولیدات ارزشمند و درخوری تولید می‌کند که ابداً راهی به این شبکه‌ها ندارد.

اینها همه بر مبنای اصل سکولاریسم و غرب‌محوری حاکم بر بینش و نگرش متولّیان و گردانندگان شبکه‌های فارسی‌زبان شکل می‌گیرد که تناسبی با مخاطبان آنها در داخل کشور که عموماً ایرانیان مسلمان و سنتی هستند ندارد. با این حال، فعالین این شبکه‌ها به‌جز افرادی مانند «فرید شب‌خیز، گرداننده Iran TV» و یا مدیران شبکه جهانی مهاجر یا «MI TV» ــ که تا حدودی توجه به مناسک و مناسبت‌های مذهبی دارند ـ حتی برای حفظ ظاهر نیز توجه به این مهم ندارند.

ـ **تداوم اختلاف‌ها و تعارض‌های درونی:** شبکه‌های متمرکز بر برنامه‌های سیاسی با تکیه و ابتناء بر اصول سکولاریسم و غرب‌محوری و پذیرش و تبلیغ سلطه و سیادت اروپا و آمریکا، مکمل شبکه‌های عمومی فارسی‌زبان هستند. با این تفاوت که موضوعات سیاسی بر برنامه‌های آنها حاکم بوده و طبعاً صراحت و وضوح و جهت‌گیری مستقیم بر این شبکه‌ها حاکم است. برنامه‌های این شبکه‌ها شامل بخش‌های خبری، تحلیلی، رپرتاژها، مصاحبه و تفسیر سیاسی، پخش برنامه به مناسبت‌های گزینشی سیاسی و تاریخی، پخش سروده‌ها و نماآهنگ‌های حماسی می‌شود.

طبعاً تمرکز شبکه‌های سیاسی بر مسائل سیاسی و اجتماعی مربوط به ایران است. بدین لحاظ، حوزه‌های فرهنگ و حتی اقتصاد کمتر اصالت داشته و به مسائل اقتصادی و فرهنگی نیز از زاویه سیاست توجه می‌شود.

شبکه‌های دارای گرایش‌های سیاسی پان‌ایرانیستی و سلطنت‌طلبی، به‌دلیل ملاحظات ایدئولوژیک و انتساب به رژیم پیشین، ضمن اشتراک نظر کلی در مخالفت بنیادین با حکومت دینی و نظام جمهوری اسلامی در ایران، در برخی وجوه فرعی، دارای اختلاف نظر با سایر

گروه‌های اپوزیسیون و قوم‌گرایان و گروه‌های سیاسی دیگر هستند و به‌ویژه در چالش جدی با برنامه‌سازی و جهت‌گیری‌های شبکه‌های متعلق به منافقین، حزب دموکرات کردستان ایران، شاخه کردستانی حزب کمونیست (کومله)، گوناز تی‌وی (متعلق به قوم‌گرایان آذری) و نیز گروه‌های تجزیه‌طلب فعال در خوزستان هستند.

تعارض و گسست گفته‌شده بنا بر ملاحظات و جاه‌طلبی‌های شخصی گردانندگان این شبکه‌ها که هریک می‌کوشند خود را محور و کانون تأثیرگذار بر افکار عمومی قلمداد کنند، تشدید می‌شود. ضمن اینکه از جهات مختلف دامنه اختلافات و تعارضات موجود میان گردانندگان این شبکه‌ها، قابل افزایش است و بدین ترتیب ممکن است از شدت و عوارض تهاجم نرم‌افزاری آنان در داخل کاسته شود.

بر همین اساس، به‌طورکلی فعالیت مشترک هدفمند و هماهنگی از سوی شبکه‌های لس‌آنجلسی برای چهره‌سازی و معرفی افراد و نهادهایی به‌عنوان گروه‌های مرجع دنبال نمی‌شود و هریک از شبکه‌ها سلایق، رویکردها و اولویت‌های خاص خود را دنبال می‌کنند.

با این حال، عملکرد آنها در معرفی یا چهره‌سازی در عرصه‌های مختلف هنری، ادبی، ورزشی و... قابل توجه به‌نظر می‌رسد. از چهره‌های قدیمی تا جوانان نوپدیده ورزشکار، موسیقیدان، بازیگر سینما و تئاتر، وبلاگ‌نویس و موارد مشابه که پیوندی با جمهوری اسلامی ایران نداشته و یا جداشده از نظام تلقی می‌شوند، در این برنامه‌های تلویزیونی مجال عرض اندام می‌یابند. نتیجه و پیامد استمرار این روند، پوشش یافتن قشر وسیعی از مخاطبان غیرمذهبی و معرفی چهره‌ها و گروه‌های مرجع جدید متناسب با شرایط طیف‌های مختلف مخاطبان است.

از برخی شبکه‌های سیاسی خاص، مانند «سیمای آزادی» یا «کانال یک» که بگذریم، برای سایر تلویزیون‌ها فعالیت تبلیغاتی و پخش آگهی از اولویت خاصی برخوردار است. البته این بدان معنا نیست که این شبکه‌ها بدون پشتوانه سیاسی و گروهی بوده و تأمین هزینه‌های آنها وابسته به درآمد تبلیغاتی و پخش آگهی‌هاست.

ـ **برخورداری از پشتوانه‌های مالی:** به‌لحاظ پخش آگهی باید گفت با عنایت به محدودسازی‌های به‌عمل‌آمده، امکان دریافت آگهی تبلیغاتی از شرکت‌ها و سازمان‌های داخل کشور به حداقل رسیده و حتی تیزرهای تبلیغاتی پخش‌شده نیز در داخل تولید نمی‌شوند (مگر به‌صورت غیرمجاز و محدود). در گذشته برخی دفاتر تبلیغاتی وابسته به این تلویزیون‌ها که در شیخ‌نشین دبی فعالیت داشتند، به‌دنبال ایجاد جای پا در داخل و به‌کارگیری چهره‌ای موجه و شناخته‌شده هنری یا ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی خود بودند (مانند استفاده از چهره آقای رضازاده، وزنه‌بردار معروف) که این مورد نیز به حداقل رسیده است.

با این حال، در اغلب آنونس‌ها و تیزرهای تبلیغاتی خدماتی و کالاهای مصرفی، آدرس و شماره تلفن نمایندگی‌های صاحبان خدمات و کالاها در شهرهای بزرگ ایران پخش می‌شود تا مخاطبان امکان دسترسی سهل و آسان به آنها را داشته باشند. بدین لحاظ، برخی شبکه‌ها مانند ez Shop و me Shop تمرکز بیشتری بر جذب تبلیغات و بازاریابی داشته و در این راستا کوشیده‌اند جای مناسبی در داخل نیز پیدا کنند. بدین منظور، حتی ملاحظه شئون عرفی و مذهبی و توجه به مناسبت‌های دینی به‌ویژه ایام سوگواری‌های مذهبی در این شبکه‌ها، پررنگ‌تر است. این دو شبکه در شمار معدود شبکه‌هایی هستند که در داخل، تولید برنامه هم دارند که شامل برنامه‌های کودک، ورزش، میزگرد و موارد مشابه می‌شود.

ـ **افزایش حجم برنامه‌های عامه‌پسند:** در یک برآورد کلی، حجم برنامه‌های تولیدی اغلب شبکه‌ها ناچیز به‌نظر می‌رسد. لوکیشن بیشتر آنها محدود به یک استودیو می‌شود و گرفتن مصاحبه، گفتگو و میزگرد، پخش گزارش‌ها و اخبار، از همان استودیو صورت می‌گیرد. به همین ترتیب، عملاً این شبکه‌ها خبرنگاری ندارند و بخش خبری آنها عمیقاً وابسته به اخبار دیگر منابع خبری و خبرگزاری‌های اروپایی و آمریکایی است. در هریک از شبکه‌ها صرف‌نظر از طراحان، عوامل و گردانندگان اصلی، تنها چند نفر به‌عنوان عوامل اجرایی و مجری و گوینده حضور دارند و با کمترین نفرات برنامه‌ها را روی آنتن می‌برند و تلاش می‌کنند در عرصه رسانه‌ای تأثیرگذاری داشته باشند.

با این حال، افزایش میزان برنامه‌های عامه‌پسند و دارای مخاطبان انبوه فراگیر، مانند فیلم‌های سینمایی (شامل فیلم‌های خارجی، فیلم‌های سینمایی قبل و حتی پس از انقلاب)، سریال‌های خانوادگی ایرانی و غیرایرانی، پخش انواع موسیقی و کلیپ، آشپزی، پزشکی و بهداشتی، مسابقه، مصاحبه با چهره‌های مشهور و غیرسیاسی و موارد مشابه در بسیاری از شبکه‌ها کاملاً مشهود است. از کمیت رو به رشد آن که بگذریم می‌توان به بهبود کیفی این برنامه‌ها، استفاده از مجریان حرفه‌ای، بهبود صداگذاری و دوبله فیلم‌ها نیز اشاره کرد. همچنین دریافت بازخور پخش برنامه‌ها، امکان نظر مخاطبان برنامه و ایجاد سازوکارها، دریافت ملاحظات و نظرات شنوندگان و بینندگان نیز قابل تأمل به‌نظر می‌رسد.

نتیجه و نکته حائز اهمیت این است که محتوا و سمت‌وسوی سیاسی شبکه‌های مزبور کمتر از گذشته به چشم می‌آید و القائات و شبهه‌افکنی‌ها به‌صورت غیرمستقیم به مخاطبان منتقل می‌شود و واکنش مخالفت‌آمیز کمتری برمی‌انگیزد.

ـ **تلاش برای انطباق با داخل:** انطباق با شرایط سیاسی ـ اجتماعی ایران و نیازهای متنوع و متفاوت اقشار مختلف مخاطب، ویژگی دیگر این شبکه‌هاست. در گذشته و تا اوایل دهه ۱۳۸۰ موسیقی و برنامه‌های جهت‌دار سیاسی، حرف اول و آخر برنامه‌های تلویزیونی بود که عمدتاً حال‌وهوای برون‌مرزی لس‌آنجلسی داشت و تطابق چندانی با شرایط داخلی نمی‌یافت، اما هم‌اینک وضعیت در جهت توجه بیشتر به جامعه ایرانی و انطباق با آن پیش می‌رود. برخلاف رویه سابق که نوعی تحریم استفاده از تولیدات فرهنگی داخلی (به‌جز موسیقی و فیلم فارسی‌های قبل از انقلاب) مدنظر بود، در حال حاضر گسترش بهره‌گیری از تولیدات صداوسیمای جمهوری اسلامی، فیلم‌ها و سریال‌های داخلی، مشهود است. به‌عنوان مثال، می‌توان به استفاده از سریال‌های طنز ساختهٔ مهران مدیری و دیگران اشاره کرد. همچنین بهره‌گیری از موسیقی زیرزمینی و غیررسمی متداول در ایران نیز قابل ذکر است.

به بیان دیگر، می‌توان گفت این شبکه‌ها کارکردهای خود را براساس نیاز جامعه داخلی ایران مستمراً متحول و روزآمد می‌کنند تا خلأهای موجود را پوشش دهند و به‌تدریج

کارکردهای رسانه ملی و صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران را متعلق به خود کنند. تمرکز شبکه‌هایی مانند «فارسی وان»، «شباهنگ»، «IPN»، «کلیک فرهاد» و یا «PMC» بر حوزه فرهنگ عمومی، فیلم، سریال و موسیقی، از این زاویه معنادار است.

ـ **استفاده از منابع خبری داخلی:** میزان قابل توجهی از فضاسازی و جنگ رسانه‌ای شبکه‌های ضدانقلاب علیه جمهوری اسلامی، مستخرج و مستند به اخبار، گزارش‌ها و مطالب مندرج و پخش‌شده توسط رسانه‌های خودی اعم از دولتی یا غیردولتی است که عیناً یا به‌صورت ناقص و یا تحریف‌شده و همراه با کوچک‌نمایی دستاوردها و یا بزرگ‌نمایی برای تبلیغ علیه نظام، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. از این طریق، تلاش می‌شود ضمن نمایش کاستی‌ها و مشکلات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موجود، بر ناهماهنگی، منفعت‌طلبی، واقعیت‌گریزی، غیردموکراتیک بودن ساخت سیاسی حکومت، تأکید شده و آینده آن را رو به زوال ترسیم نمایند. استفاده مؤثر این شبکه‌ها به‌ویژه شبکه‌هایی مانند «شباهنگ»، «اندیشه» و «کانال یک» از ابزار تصویر و طنز در بیان به‌اصطلاح «سوتی»ها و گاف‌های برخی مراکز و مسئولان قابل توجه است.

ـ **پیدایش شبکه‌های مستهجن فارسی‌زبان:** پدیده بسیار مخرب و کمابیش معقول جنگ نرم رسانه‌ای برای سست کردن و در هم شکستن باورها و نظام هنجاری و اخلاقی جامعه، گسترش سریع شبکه‌های تلویزیونی مستهجن و پورنوگرافی فارسی‌زبان طی دو سال است. فعالیت شبکه‌های ماهواره‌ای مستهجن پورنوگرافی به‌ویژه شبکه‌های ایتالیایی، دست‌کم قدمتی پانزده ساله دارد که متأسفانه به دلایل مختلف در داخل کشور، مخاطبانی به‌ویژه در میان جوانان پیدا کرده است. به‌تدریج و از سال ۱۳۸۶، برخی شبکه‌های پورنوگرافی ماهواره‌ای عرب‌زبان با ملاحظه وجود مخاطبان در داخل، اقدام به پخش برنامه‌هایی به زبان فارسی و یا با زیرنویس فارسی، برای مخاطبان داخل نمودند. در حال حاضر، به تعداد این شبکه‌ها افزوده شده و حتی در برخی شبکه‌های پورنوگراف هند و پاکستان نیز برنامه‌ها و زیرنویس‌های فارسی پخش می‌شود. اما در سال ۱۳۸۹، شبکه‌های پورنوگرافیِ تماماً فارسی‌زبان نیز به جمع

هنجارشکنان ماهواره‌ای پیوسته‌اند. در این شبکه‌ها بدون حضور مجری و یا گزارشگر صرفاً مکالمات، نماآهنگ‌ها و تصاویر مستهجن زنان و دختران ایرانی و بعضاً غیرایرانی، همراه با شماره‌های تماس و نحوه ارتباط، به نمایش درآمده و ضمن معرفی سایت‌ها و شبکه‌های پورنوگرافی دیگر و نحوه تماس با آنها، مکالمات اروتیک جوانان ایرانی که از داخل و خارج با آنها تماس می‌گیرند نیز پخش می‌شود. به هنگام پخش همه این برنامه‌ها پرچم جمهوری اسلامی ایران در گوشه تصویر به نمایش درمی‌آید.

ـ **گسترش فعالیت شبکه‌های تبشیری:** وجه مخرب دیگری از جنگ نرم رسانه‌ای که به‌دلیل عطف توجه بیشتر به شبکه‌های سیاسی حساسیت کمتری به آن می‌شود، در عرصه نفی و طرد باورهای دینی اسلامی جامعه ایرانی با تبلیغ مسیحیت و گسترش فعالیت‌های تبشیری از طرق مختلف به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، جریان دارد.

به‌طورکلی، فعالیت‌های تبلیغی و تبشیری مسیحیت در ایران توسط افراد و کلیساهای وابسته به آیین پروتستان انجام می‌شود و فرقه‌های کاتولیک و ارتدوکس به‌ویژه ارتدوکس‌های ارمنی در این عرصه تحرکی ندارند. از آنجا که اقدامات تبشیری در کشور ممنوع بوده و با آن برخورد جدی صورت می‌گیرد، گردانندگان جریان یادشده، به استفاده از ابزارها و امکانات موجود در فضای مجازی سوق یافته‌اند. در همین راستا، از سال ۱۳۸۳، شبکه‌های تبلیغی و تبشیری فارسی‌زبان موجودیت یافته و بخش برنامه‌های خود را به‌تدریج گسترش داده‌اند. مرکز پخش و تولید این شبکه‌ها در آمریکاست که برخلاف ارزیابی کاتولیک و ارتدوکس، آئین پروتستان در آنجا موقعیت برتری دارد. گردانندگان، مجریان و مهمانان این تلویزیون‌ها نیز اغلب ایرانی ـ آمریکایی و مسیحیان ایرانی مقیم ایالات متحده هستند.

در حال حاضر، سه شبکه تلویزیونی فارسی‌زبان در این عرصه فعالیت دارند که عبارتند از: Nejat TV، Sat 7 Pars، Mohabat TV.

پخش فیلم‌های سینماییِ به‌ظاهر معناگرا و یا مربوط به زندگی حضرت مریم سلام‌الله علیها و حضرت عیسی علیه‌السلام، اجرای نماآهنگ و پخش موسیقی، برگزاری جلسات میزگرد و

پرسش و پاسخ، ارتباط مستقیم با بینندگان داخل و خارج کشور، پاسخ به پرسش‌های مذهبی و توضیح و تفسیر آیات کتاب مقدس مسیحیان و موارد دیگر، محورهای برنامه‌سازی این شبکه‌ها هستند. نکته قابل توجه اینکه در این شبکه‌ها از هرگونه مواجهه مستقیم با باورهای اسلامی جامعه خودداری می‌شود. تلاش برای جلوگیری از مواجهه با نظام و غیرسیاسی جلوه دادن برنامه‌های این تلویزیون‌ها نیز قابل تأمل است. به همین خاطر، هیچگونه مطلبی در مورد مسائل حساسیت‌برانگیز مانند وضعیت مسیحیان در ایران، سیاست دولت جمهوری اسلامی ایران در قبال این اقلیت دینی و یا موضوع پرچالش مسلمانان مسیحی‌شده منعکس نمی‌شود و این افراد ـ حداقل در ظاهر ـ مشارکتی در تدوین و تولید برنامه‌ها ندارند.

فصل چهارم
شبکه‌های رادیکال قومی ـ مذهبی

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان این طیف را به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

الف) شبکه‌های قوم‌گرای کردی؛

ب) شبکه‌های قوم‌گرای آذری؛

ج) شبکه‌های قوم‌گرای عربی؛

د) شبکه‌های رادیکال سلفی.

عناصر و گروه‌های قوم‌گرا، با درجات متفاوت تعارض با نظام جمهوری اسلامی ایران، در گذشته نیز از رسانه‌های مکتوب و رادیوی مخصوص به خود و یا رسانه‌های متعلق به سایر کشورها در جهت معرفی و تبلیغ دیدگاه‌ها و اهداف و عملکردشان بهره می‌بردند. مثلاً قدمت فعالیت رسانه‌ای قوم‌گرایان کرد به سی سال قبل و سال‌های آغازین چالش آنها با دولت مرکزی بازمی‌گردد.

اما از اواخر دهه ۱۳۷۰ و اوایل دهه ۱۳۸۰ رویکرد، روش و ابزار تقابل جریان‌ها و گروه‌های قوم‌گرا در تقابل با نظام، به‌تدریج وجه نرم‌افزارانه بیشتری یافت. دلایل و عوامل این روند و پیامد آن یعنی تشدید جنگ نرم رسانه‌ای تجزیه‌طلبانه در مناطق حاشیه‌ای کشورمان را می‌توان اینگونه برشمرد:

۱. تحولات منطقه‌ای و مشخصاً حضور سلطه‌جویانهٔ آمریکا در نواحی پیرامونی ایران و افزایش چالش جمهوری اسلامی با ایالات متحده و متحدان منطقه‌ای‌اش که به‌نوعی حامی و پشتیبان جریان سیاسی، قومی و مذهبی مخالف کشورمان هستند، تداوم این چالش‌ها و دریافت حمایت‌های خارجی، همچنین وجود بستر مساعد در منطقه، جریان‌های مخالف نظام را به بهره‌گیری از اوضاع امیدوار نمود تا ضعف خود در عرصه تقابل سخت‌افزاری با جمهوری اسلامی را به شکل دیگر جبران نمایند.

۲. پویش‌های جهانی ناشی از پدیده جهانی شدن، مانند پیدایش رسانه‌های جهان‌تأثیر و سهولت بهره‌گیری از آن نیز عامل مهمی در سوق یافتن این طیف به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است.

۳. تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی داخل جامعه و توسعه رو به رشد نواحی حاشیه‌ای کشور، مانند افزایش میزان باسوادها، رشد مطبوعات و نهادهای مدنی و... نیز الزام به تغییر رویکرد و انطباق با وضعیت جدید را ضروری می‌نمود.

۴. پراکندگی و تنوع گرایش‌های فکری سیاسی میان جریان‌های رادیکال قومی ـ مذهبی و رقابت داخلی و مبانی این عناصر و گروه‌ها نیز بر افزایش کمّی و کیفی رسانه‌های ماهواره‌ای فعال در این عرصه تأثیر نهاده است.

نتیجه و پیامد این روند فعالیت در حال گسترش شبکه‌های تلویزیونی دارای گرایش‌های رادیکال قومی ـ مذهبی ضدنظام، از نیمه دهه ۱۳۸۰ بوده است؛ به‌گونه‌ای که شمار اینگونه شبکه‌ها از دو شبکه ماهواره‌ای متعلق به اپوزیسیون کردی، به بیش از چهل شبکه (با احتساب کانال‌های وابسته به گروه‌های قومی ـ مذهبی همسان و بعضاً همسو با آنان، مثل شبکه‌های وابسته به کردهای عراقی و ترکیه‌ای) افزایش یافته‌اند. ملاحظات مترتب بر اقدامات این کانال‌های ماهواره‌ای به شرح زیر هستند:

ـ **پیوستگی با جریان‌های فرهنگی ـ سیاسی منطقه:** کانال‌های ماهواره‌ای رادیکال قومی ـ مذهبی ضدانقلاب، با شبکه‌های وابسته به جریان‌های قومی ـ مذهبی غیرایرانی فعال در مناطق

همجوار ایران، پیوستگی و درهم‌تنیدگی عجیبی دارند. این امر از درهم‌آمیختگی و امتزاج گروه‌های قومی ـ مذهبی نواحی حاشیه‌ای ایران با اقوام و مذاهب ساکنان مناطق همجوار کشورهای همجوار ناشی می‌شود. در بستر پیوندهای عشیره‌ای، قومی، زبانی و مذهبی، عناصر و گروه‌های رادیکال دو سوی مرز، هویت‌های قومی و دینی مشترکی یافته و به شیوه‌های نرم‌افزاری در صدد تعریف و بازتولید و تقویت این هویت‌ها برآمده‌اند. طبعاً این هدف واحد به اشتراک منافع انجامیده و هم‌پوشانی رفتار و عمل واحد و هماهنگ را نیز در پی دارد.

بر این اساس، مشاهده می‌شود که بر فرض ضدانقلاب کردی علاوه بر دریافت حمایت‌های مالی، نظامی و سیاسی از کردهای ترکیه و عراق، در عرصه رسانه‌ای نیز مورد حمایت آنها قرار دارد. به‌گونه‌ای که نمی‌توان میان سوگیری و اهداف سیاسی و تبلیغ شبکه‌های ضدانقلاب کرد ایرانی مانند «نوروز تی‌وی» با کانال‌های ماهواره‌ای کردهای ترکیه مثل «روژ تی‌وی» و یا کردهای عراق همچون «کورک»، تفاوت چندانی مشاهده کرد و در صورت بروز محدودیت، قوم‌گرایان کرد ایرانی می‌توانند از ابزار در اختیار همتایان خود بهره‌برداری کنند و حتی روابط دوستانه و یا نیاز کردهای عراقی و ترکیه به کشورمان نیز مانع جدی در این فرایند ایجاد نمی‌کند. همین امر در مورد جریان به‌هم‌پیوسته قوم‌گرای آذری فعال در جمهوری آذربایجان، مشاهده می‌شود که در عرصه جنگ نرم رسانه‌ای از همتایان تجزیه‌طلب خود در ایران حمایت می‌کنند. رسانه‌ها و نهادهای دولتی جمهوری آذربایجان به‌رغم روابط نسبتاً گرم تهران ـ باکو نیز به‌گونه‌ای با جریان مزبور همراهی و همسویی علنی و مستقیم یا غیرمستقیم دارند که نمونه آن را می‌توان در همدلی رسانه‌ای باکو با شبکه قوم‌گرای «گوناز تی‌وی» در ناامنی‌های خرداد ۱۳۸۵ و غائله کاریکاتور مشاهده کرد.

میان تجزیه‌طلبان عرب خوزستان و شیخ‌نشین‌های دولت‌های عربی هم به شرحی که خواهد آمد، تمایل و انگیزه مضاعفی برای تضعیف مبانی قدرت نرم نظام در این استان به‌وجود آمده و شبکه‌های ماهواره‌ای دولت‌های عربی به صورت‌های گوناگون با این جریان قوم‌گرا همکاری رسانه‌ای داشته و به‌عبارتی تریبون اصلی آنان به‌شمار می‌آیند.

البته عناصر و گروه‌های رادیکال قومی ـ مذهبی مخالف جمهوری اسلامی با وجود سابقه و قدمت بعضاً طولانی چالش، در عرصه ماهواره‌ای جنگ نرم از ابتکار عمل و قـوه پـیش‌دستانهٔ چندانی برخوردار نبوده‌اند. اغلب آنان با فاصله طولانی (نسبت به دنباله جریان قومی ـ مـذهبی خود در خارج) به استفاده از این ابزار روی آورده‌اند. به‌عنوان نمونه، شبکه تلویزیـونی «میـدیا» متعلق به حزب کارگران کردستان در ترکیه، حدوداً هشت سال قبل از شـبکه‌هـای «تیـشک» و «کومله» وابسته به گروهک‌های دموکرات و کومله و پنج سال قبل از شـبکه‌هـای «کردسـت» و «کردستان تی‌وی» متعلق به اتحادیه میهنی و حزب دموکرات کردستان عـراق، تأسـیس شـدند. همچنین رادیکال‌های سلفی ایران هفت سال بعـد از همتایـان عـرب و شـبه‌قـاره‌ای خـود، بـا مشارکت در شبکه «نور» در صدد بهره‌گیری از این ابزار برآمده‌اند.

ـ **تشدید گـرایش‌هـای واگرایانـه قـومی ـ مـذهبی:** بـرخلاف شـبکه‌هـای مـاهواره‌ای لس‌آنجلسی، رادیکال‌هـای قـومی ـ مـذهبی، اهـداف و رویکردهـای سیاسـی و ایـدئولوژیک واگرایانه مشخص‌تری دنبال می‌کنند. ازاین‌رو، جنبه‌های اقتـصادی سـودجویانه در برنامـه‌هـای آنها کمتر به چشم می‌خورد. پخش آگهی‌های تجاری و تبلیغاتی در اولویت نیست و بخش‌های خبری، گزارش‌های اجتماعی و سیاسی و تحلیـل و تفـسیر مـسائل داخلـی و خـارجی کـشور به‌ویژه مسائل مبتلابه گروه‌های قومی ـ مذهبی حجم قابل توجهی را در بر می‌گیرد. آنها نسبت به ایجاد شبکه‌های اجتماعی گردآوری و ارسال اخبار و گـزارش‌هـا از داخـل اهتمـام ویـژه‌ای دارند و در مقایسه با تلویزیون‌های لس‌آنجلسی، سرعت عمل و توانمندی آنها در پوشش دادن و تجزیه‌وتحلیل به رویدادهای داخلی بیشتر است. در حـالی کـه بخـش خبـری مـاهواره‌هـای اپوزیسیون و لس‌آنجلسی کمابیش به‌طور کامل وابسته به خبرگزاری‌های غربـی اسـت و اصـلاً جنبه تولیدی ندارد.

ـ **رویکرد ناحیه‌ای و غیرملی مقابله با نظـام:** هرچنـد رادیکـال‌هـای قـومی ـ مـذهبی در واگرایی سیاسی با نظام تفاوت ماهوی با شبکه‌های لس‌آنجلسی ندارند، اما اولویت‌بندی آنها در عرصه جنگ نرم رسانه‌ای متفاوت به‌نظر می‌آید. مبنای چالش‌آفرینی آنها با نظام از منظر مسائل

قومی ـ مذهبی است که طبعاً مقوله‌ای مربوط به همه ایرانیان محسوب نمی‌شود. بر این اساس، میان این دو طیف در خصوص غیردموکراتیک و ضد حقوق بشر معرفی کردن نظام جمهوری اسلامی اشتراک نظر به چشم می‌خورد، اما تأکید شبکه‌های قومی ـ مذهبی بیشتر به نقض حقوق اقلیت‌ها و نفی تمرکزگرایی و ایده دولت متمرکز است؛ موضوعی که بعضاً شبکه‌های لس‌آنجلسی و به‌ویژه سلطنت‌طلبان به آن روی خوش نشان نمی‌دهند و حتی آن را سرآغاز تشدید واگرایی و حتی تجزیه ایران می‌دانند.

ـ **تغییر کیفی برنامه‌ها:** از سال ۱۳۸۸ شبکه‌های رادیکال قومی ـ مذهبی در صدد تقویت گفتمان هویتی مغایر با ایده حاکمیت جمهوری اسلامی، از طریق تنوع بخشیدن و کیفیت بخشیدن به برنامه‌ها و جذب طیفی وسیع‌تر از مخاطبان و پاسخگویی به نیازهای گوناگون آنان آمده‌اند؛ به‌گونه‌ای که مخاطبانشان نیاز کمتری به مجموعه‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی داشته باشند. طی دو سال اخیر برخی از این شبکه‌ها حتی اقدام به تهیه برنامه‌های ویژه کودکان و نوجوانان نموده‌اند که ازجمله می‌توان به برنامه‌سازی شبکه‌های «تیشک»، «نور» و «Sat 7 Pars» اشاره نمود.

ـ **تعامل با سایر طیف‌های اپوزیسیون:** نحوه تعامل و همگرایی احتمالی رسانه‌های لس‌آنجلسی و رادیکال‌های قومی ـ مذهبی در جنگ نرم رسانه‌ای با جمهوری اسلامی ایران، امری غامض است و در مسیری بسیار دشوار قرار دارد. گرایش‌های پان‌ایرانیستی و بعضاً افراطی لس‌آنجلسی‌ها و تعارض جدی آن با باورها و رفتار قوم‌گرایانه، مرکز گریز و تجزیه‌طلبانه شبکه‌های قوم‌گرا، تاکنون مانع از شکل‌گیری جبهه رسانه‌ای واحدی علیه کشور شده است؛ همانطور که در دهه‌های قبل و اوج جنگ سخت‌افزارانه ضدانقلاب و حامیان خارجی‌شان با نظام، وجود همین اختلافات، تفرقه و پراکندگی را در اردوی حریف دامن زد.

البته در مقایسه با دهه‌های قبل و حتی اوایل دهه ۱۳۸۰ باید گفت که از شدت اختلاف نظرهای فکری این دو جریان کاسته شده و اغلب آنها به‌تدریج ذیل چتر گفتمانی مشترکی قرار می‌گیرند. مفاهیم جامعه مدنی، پلورالیسم و حقوق بشر بر مبنای نفی حکومت

دینی و ایجاد نظام سکولار، مخرج مشترک و مورد تبلیغ اکثر رسانه‌های متعلق به هر دو طیف است. در واقع، آنچه مورد تفاوت است، تفاوت در اولویت‌بندی‌های سیاسی و تبلیغی است که مثلاً شبکه‌های قوم‌گرا عمدتاً به مسائل گروه قومی خود تمرکز دارند و از عناصر و چهره‌های قومی خود بهره می‌گیرند.

ازجمله مصادیق افزایش همکاری و تعامل میان این شبکه‌ها می‌توان به حضور چهره‌های سیاسی وابسته به یک طیف در رسانه‌های طیف دیگر اشاره کرد؛ به‌عنوان نمونه علی‌رضا نوری‌زاده و مهرداد خوانساری که از گذشته به گرایش سلطنت‌طلبی اشتهار دارند و اخیراً در برنامه‌ها و میزگردهایی در شبکه تلویزیون «روژ هلات» و «تیشک» (وابسته به حزب دموکرات کردستان)، حضور فعال می‌یابند. متقابلاً فعالین سیاسی کرد مانند صلاح مهتدی و یا رویا طلوعی با شبکه‌های لس‌آنجلسی همکاری دارند. علاوه بر اینها، می‌توان به موضوعات مشترکی که به‌صورت همزمان توسط این شبکه در کارزار تبلیغی علیه نظام مورد استفاده قرار می‌گیرد، اشاره کرد که نقض حقوق اقوام و اقلیت‌ها، توسعه‌نیافتگی مناطق حاشیه‌ای کشور و نفی ترجیح دین و مذهب بر هویت ایرانی توسط جمهوری اسلامی از آن‌جمله هستند.

ـ **پیشتازی رسانه‌های قوم‌گرای کرد:** در خصوص میزان بهره‌برداری گروه‌های مخالف قومی ـ مذهبی از کانال‌های ماهواره‌ای علیه کشورمان، باید گفت که اپوزیسیون کردی با فاصله‌ای قابل توجه در صدر قرار دارد. به‌گونه‌ای که احزاب مهم پژاک (به‌عنوان شاخه ایرانی پ‌ک‌ک) دموکرات و کردستان هر کدام دو شبکه ماهواره‌ای دارند (یعنی جناح‌های انشعابی این دو حزب هم شبکه‌ای مستقل راه‌اندازی کرده‌اند). علاوه بر این شش کانال، ضدانقلاب کردی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از امکان بهره‌گیری از شبکه‌های تلویزیونی متعلق به کردهای عراقی، ترکیه‌ای و کردهای مقیم اروپا نیز برخوردار است که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. کردسات (متعلق به اتحادیه میهنی کردستان) که به‌دلیل نوع رابطه و نیاز به جمهوری اسلامی، بیشتر در حوزه‌های اندیشه و فرهنگی به تبلیغ ناسیونالیسم کردی و نفی ضمنی حکومت دینی می‌پردازد تا حساسیت‌های کمتری میان ارگان‌ها و مسئولان ذی‌ربط برانگیزد.

۲. کردستان تی‌وی و شبکه تلویزیونی زاگرس که هر دو متعلق به پارتی دموکرات کردستان عراق هستند. خانواده بارزانی نیز برای رعایت مناسبات دوستانه با کشورمان، پیوند خود با ضدانقلاب کردی را رسانه‌ای و علنی نمی‌کنند، اما با توجه به سلطه بر حکومت اقلیم کردی، امکانات فراوان در اختیار قوم‌گرایان کرد قرار داده‌اند. بدون حمایت پارتی نه‌تنها شبکه‌های ماهواره‌ای تیشک و کومله، بلکه دفاتر و مقرهای حزبی این گروه‌ها در شمال عراق نیز امکان ادامه حیات ندارند. اهتمام و انگیزه پارتی در دامن زدن به مسائل قومی در مناطق کردنشین ایران به‌قدری است که آنها شبکه زاگرس را ویژه این مناطق راه‌اندازی کرده‌اند که برنامه‌هایی با گویش‌های محلی کردهای ایرانی پخش می‌کند. مضمون این شبکه، همانند سایر شبکه‌های کردی، تقویت ناسیونالیسم کردی، هویت‌سازی کردی منفک از هویت ایرانی، تصویرسازی مطلوب و برتر از کردستان عراق و تبلیغ محصولات فرهنگی قوم‌گرایانه این منطقه است.

۳. علاوه بر دو حزب مسلط پارتی و اتحادیه از سال ۱۳۸۸، جریان سیاسی دیگری به رهبری نوشیروان مصطفی امین، معاون سابق طالبانی در اتحادیه موسوم به گوران (تغییر)، در شمال عراق فعال شده که از تمایلات و ایده‌های قوم‌گرایانه رادیکال‌تری برخوردار بوده و طیفی از روشنفکران قوم‌گرای کرد ایرانی نیز با آن همراهی دارند. همچنین جریان شبکه‌های ماهواره‌ای «کانال ۴» و «کورک» را راه‌اندازی کرده که در آن مباحث قوم‌گرایانه مخالف جمهوری اسلامی ایران توسط کردهای عراقی و ایرانی در قالب نماآهنگ‌ها، فیلم، میزگرد، تفسیر سیاسی و پخش اخبار و موارد مشابه مطرح می‌گردد.

۴. بخشی از روشنفکران کرد قوم‌گرای ایرانی مقیم اروپا نیز که با انیستیتوهای کردی فرانسه و سوئد همکاری دارند، در تهیه و پخش برنامه‌های قوم‌گرایانه‌ای که توسط شبکه کردزبان «کانال یک»، وابسته به کردهای مستقر در اروپا انتشار می‌یابد، مشارکت فعال دارند.

قوم‌گرایان آذری ضمن استفاده گاه‌وبی‌گاه از شبکه‌های آذری‌زبان جمهوری آذربایجان، در شرایط کنونی تنها از کانال ماهواره‌ای «گوناز تی‌وی» برخوردار هستند.

هیچ‌یک از جریان‌های قومی بلوچ و ترکمن، از شبکه‌های ماهواره‌ای مستقلی برخوردار

نیستند. برخی عناصر و گروه‌های بلوچ و ترکمن دیدگاه‌ها و نتایج فعالیت‌های خود را از طریق سایر شبکه‌ها به‌ویژه شبکه تلویزیونی تیشک منتشر می‌کنند.

ـ **افزایش تأثیرگذاری در داخل:** بررسی عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای قومی ـ مذهبی در جریان بحران‌های مناطق حاشیه‌ای کشور، حکایت از افزایش تدریجی توان آنها در بسیج توده‌ای دارد. در حالی که در دهه ۱۳۷۰ استفاده از ماهواره محدود به طبقات متوسط و اقشار محدودی در مراکز استان‌ها و شهرهای بزرگ بود، در دهه ۱۳۸۰ این ابزار ارتباطی به خانه‌های گروه‌های وسیع‌تر از مردم حتی روستاهای مرزی راه یافت و امکان تعامل گسترده‌تری برقرار گردید. به موازات آن، رسانه‌های قومی ـ مذهبی از حالت نخبه‌گرایی خارج شد، و با تهیه و پخش برنامه‌های هدایت‌شده اما مورد فهم و پسند عموم مردم، از اقبال و توجه بیشتری در این مناطق برخوردار شده‌اند. به‌گونه‌ای که بنا بر نظر کارشناسان و تحلیلگران به مرجع خبری تحلیلی مورد اعتماد مردم بدل شده‌اند.

صرف‌نظر از کارکردهای دیگر تجزیه‌وتحلیل، نقش این شبکه‌ها در دامن زدن و گسترش بحران‌ها در نواحی قومی‌نشین و حاشیه کشور، قابل توجه است. به‌عنوان نمونه، می‌توان به نقش مؤثر شبکه «الاهواز» متعلق به قوم‌گرایان عرب خوزستان در تشدید تنش‌های قومی در این استان اشاره کرد که طی سال‌های ۱۳۸۴ـ۱۳۸۶ بالا گرفته بود. همین نکته در مورد شبکه قوم‌گرای آذری‌زبان «گوناز تی‌وی» در ماجرای بحران کاریکاتور در سال ۱۳۸۵ که اکثر شهرهای استان‌های آذری‌نشین کشورمان را در بر گرفت، صدق می‌کند.

در مجموع، باید گفت با وجود تحرکات رو به رشد قوم‌گرایان آذری و عرب و یا سلفی در عرصه جنگ نرم رسانه‌ای، قوم‌گرایی کردی در این عرصه از مقام و مرتبه بالاتری برخوردار است و توان تهدیدآفرینی بیشتری دارد. دلایل این امر را می‌توان در سابقه و تجربه بیشتر، برخورداری از کادرهای اجرایی و سازماندهی بالا، و مهم‌تر از همه وضعیت مطلوب حکومت اقلیم کردستان عراق و دریافت حمایت از آنها جستجو کرد. در حال حاضر، برنامه‌های ماهواره‌ای دو شبکه وابسته به دو جناح حزب (منحله) دموکرات کردستان در مقایسه با

اقدامات سیاسی و نظامی آنان نمود بیشتری در شمال غرب کشور داشته و تأثیرگذاری آن نیز بیشتر است. در حالی که طی این سال‌ها انجام اقدامات ایذایی علیه جمهوری اسلامی ایران توسط این حزب در حداقل بوده، اما ابزار ماهواره به‌خوبی خلأ مزبور را جبران کرده است. به کمک همین ابزار بود که این حزب به یاری سایر شبکه‌های ماهواره‌ای کردزبان توانستند نافرمانی مدنی، مقاومت عمومی و اعتصابات اردیبهشت ۱۳۸۹ (به مناسبت اعدام فرزاد کمانگر، معلم کرد) را گسترش دهند تا برای اولین‌بار طی سه دهه گذشته، اعتصاب سراسری در شهرهای کردنشین از جنوب آذربایجان غربی گرفته تا استان کردستان و حتی بخشی از کرمانشاه رخ دهد.

ـ **افزایش فعالیت رسانه‌ای قوم‌گرایان عرب:** قوم‌گرایان عرب خوزستان نیز از بهره‌برداری از تلویزیون ماهواره‌ای غافل نبوده‌اند. به‌دنبال تشدید اقدامات تجزیه‌طلبانه در خوزستان در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۶، عناصر عضو گروه «جنبش آزادی‌بخش ملی اهواز» به رهبری سید طاهر آل سید نعمه، شبکه ماهواره‌ای «الاهواز» را راه‌اندازی نمودند. محور فعالیت این گروه و تلویزیون وابسته به آن، دعوت به مبارزه با نظام جمهوری اسلامی ایران و تلاش برای ایجاد دولت مستقل عربی در خوزستان بوده است. برای تحقق این مهم، این شبکه در قالب برنامه‌های مختلف و متنوع خبری تحلیلی، پخش مصاحبه و میزگرد، برنامه‌های مستند و موسیقی، در صدد ایجاد همکاری و ائتلاف میان گروه‌های قوم‌گرای عرب خوزستان برآمده بود که در ادامه به تلاش برای تعامل با سایر گروه‌های قومی ـ مذهبی مخالف دولت مرکزی و ایجاد تشکلی با عنوان «جبهه ملل تحت ستم» بدل گردید. دامنه این همکاری به حدی افزایش یافت که حتی پس از تعطیلی شبکه الاهواز، قوم‌گرایان عرب همچنان از تلویزیون‌های قوم‌گرایی کردی و آذری مانند تیشک و گوناز تی‌وی برای انعکاس نظرات و تحلیل‌های خود به‌صورت مرتب استفاده می‌کنند. همچنین این گروه‌ها در سال‌های ۱۳۸۵ــ۱۳۸۶ از شبکه ماهواره‌ای «بت نهرین»، متعلق به مسیحیان آشوری عراقی بهره می‌بردند که با اقدامات دیپلماتیک و سیاسی به‌عمل‌آمده، در حال حاضر این روند متوقف شده است.

برای جبران خلأ موجود، فعالین قوم‌گرای عرب به سراغ شبکه‌های عربی و وابسته به دولت‌های عرب منطقه رفتند. این مقطع (نیمه دوم دهه ۱۳۸۰) با تشدید چالش‌ها و رقابت‌های منطقه‌ای دولت‌هایی مثل عربستان سعودی، امارات و مصر، با ایران همزمانی یافت.

تلاش و تمایل برخی دولت‌های عرب منطقه به حمایت از عناصر و گروه‌های ضدایرانی، فضای رسانه‌ای مطلوب قوم‌گرایان عرب را فراهم آورد و تعدادی از شبکه‌های ماهواره‌ای عرب‌زبان به تریبون گروه‌ها و فعالین قوم‌گرای عرب خوزستان در قالب مصاحبه، پخش گزارش‌های خبری و تحلیلی، پوشش خبری به اقدامات این گروه‌ها و یا تفسیر سیاسی، بدل شدند. هم‌اینک جریان قوم‌گرای عرب به تناسب شرایط و به‌صورت متناوب با شبکه‌هایی مانند «العربیه»، «الجزیره»، «المستقله»، «نور»، الصفا» و «البغدادیه» تعامل داشته و از این طریق به طرح دیدگاه‌ها و آرا و بیان اقدامات خود و نقد و نفی سیاست‌ها و اقدامات جمهوری اسلامی ایران می‌پردازند.

تلاقی قوم‌گرایی عربی و سلفی‌گری

ایجاد جبهه مشترک رسانه‌ای برخی دولت‌های عرب منطقه و قوم‌گرایان خوزستان با پدیده در حال گسترش دیگری تلاقی یافته که پهنه و پیامد آن در ابتدا ایجاد و تعمیق گسست قومی ـ مذهبی میان اعراب خوزستان با دولت و در ادامه رُودَررُو قرار دادن سایر اقوام ایرانی اهل سنت مانند بلوچ‌ها، ترکمن‌ها و کردها، با نظام جمهوری اسلامی و گستراندن منازعات شیعه و سنی در کل کشور است.

هرچند تلاش برخی دولت‌های عرب برای فعال و متراکم کردن شکاف‌های قومی ـ مذهبی در ایران به‌ویژه در مناطق کردنشین، بلوچستان و خوزستان مسبوق به سابقه بوده، اما تمرکز اخیر سلفی‌گری بر اعراب خوزستان، صفحه دیگری از جنگ نرم را ورق زده که تهدید نرم مترتب بر آن بسیار جدی‌تر خواهد بود؛ زیرا جریان قوم‌گرای جدید عرب برخلاف سایر گروه‌های قوم‌گرا که گرایش سکولار داشته و شیعه‌ستیزی ندارند، تنها گروهی است که با رشد تدریجی گرایش‌های سلفی، باورهای شیعه‌ستیزی هم دارد. مبنای این جنگ اطلاعاتی و

رسانه‌ای، ملاحظه پیوند مذهبی اعراب شیعه خوزستان با کل کشور و نظام شیعی است که بر تشابهات قومی و زبانی آنان با کشورهای عرب اما سنی‌مذهب همجوار، فائق آمده است. طبعاً در صورت ضربه به این عامل مهم وحدت‌بخش تشیع، پیوند این گروه قومی با مرکز قطع شده و نگاه تعامل با کشورهای عرب همجوار، جایگزین آن خواهد شد. برای این دولت‌ها شاید در نگاه نخست این سناریو غیر قابل اجرا به‌نظر برسد، اما دست‌کم دستیابی به بخشی از آن را ممکن می‌دانند. به‌ویژه اگر رونق اقتصادی و توسعه ظاهری شیخ‌نشین‌های عرب حاشیه خلیج فارس مانند کویت، ابوظبی، دبی، مسقط و منامه در برابر توسعه‌نیافتگی مناطق جنگ‌زده خوزستان هم از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای مورد تبلیغ و تأکید و مقایسه قرار گیرند و نظام جمهوری اسلامی از این لحاظ به اعمال تبعیض قومی و ناحیه‌ای متهم شود.

براساس سناریوی گفته‌شده، شبکه‌های عربی در حجم قابل توجهی میزان برنامه‌هایی که به دامن زدن به مناقشات قومی ـ مذهبی در داخل می‌انجامد را افزایش داده‌اند. ازجمله می‌توان به برنامه‌های شبکه‌های العربیه، المستقله، البغدادیه و در مرتبه بعد الجزیره و الحره اشاره کرد که علاوه بر حمایت خاص از اعراب خوزستان و نقد و اعتراض به سیاست‌های نظام در قبال اعراب و به‌ویژه سلفی‌های خوزستان، به تبلیغ و پشتیبانی از سایر جریان‌ها و گروه‌های رادیکال اهل سنت ایران، مانند گروه تروریستی «جندالله» به رهبری عبدالمالک ریگی پرداخته‌اند. این در حالی است که این دولت‌ها در داخل سرزمین خود به‌شدت در صدد کنترل و محدودسازی گروه‌های سلفی برآمده‌اند. در ادامه و از سال ۱۳۸۸ شاهد فعال شدن شبکه اختصاصی سلفیون ایرانی هستیم که هم‌اینک نیز با عنوان «نور تی‌وی» فعالیت می‌کند.

در حالی که شبکه‌های پیش‌گفته برنامه‌های اندکی به زبان فارسی داشته و عمدتاً تنها بخشی از سایت‌های اینترنتی آنان به زبان فارسی بوده و چهره‌های ایرانی هم کمتر در برنامه‌هایشان حضور داشتند، شبکه نور، شبکه‌ای فارسی‌زبان است و گویندگان، مجریان، سخنرانان و شرکت‌کنندگان در میزگردهای آنان نیز از ایرانیان سلفی و اهل سنت به‌ویژه حنفی‌های جنوب و شرق کشور انتخاب شده‌اند. در این شبکه علاوه بر برنامه‌های مذهبی،

برنامه‌های کودکان، مطالب تاریخی و فرهنگی و اجتماعی نیز عرضه شده و متقابلاً هیچ آگهی تبلیغاتی پخش نمی‌شود.

سمت‌وسوی این شبکه در ظاهر پخش برنامه‌های مذهبی و توضیح عقاید و احکام اهل تسنن است، اما به شیوه‌های مختلف و به تصریح و یا در توضیح عقاید اهل سنت، باورها و اعتقادات شیعه مورد سؤال و طرد قرار گرفته و بر حقانیت اهل کتاب تأکید می‌شود. نفی و رد سیاست‌ها و رویکردهای نظام جمهوری اسلامی به‌ویژه در برخورد با اهل سنت و اعتقاداتشان نیز به شکل ضمنی و تلویحی انجام می‌شود.

آنچه بر جسارت گردانندگان این شبکه و سایر شبکه‌های عربی سلفی در تعرّض به باورها و اعتقادات شیعه می‌افزاید تا با ژست مظلوم‌نمایی و حق‌به‌جانب و در پوشش دفاع از اعتقادات اهل تسنن به تشیع و نظام شیعی جمهوری اسلامی بتازند، حضور و نحوه عمل مشکوک برخی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مانند «سلام تی‌وی»، «امام حسین (ع)»، و «اهل بیت» در فضای رسانه‌ای است. این شبکه‌ها که بعضاً در داخل کشور نیز جای پایی دارند و با برخی نخبگان و حوزه‌های علوم دینی نیز ارتباط دارند به‌گونه‌ای احساسی و رادیکال به تبلیغ موضوعات حساسیت‌برانگیز تاریخی ـ مذهبی می‌پردازند که علاوه بر ایجاد واکنش‌هایی در میان اهل سنت داخل کشور، شبکه‌های ماهواره‌ای گفته‌شده را وارد این عرصه کرده تا در قالب دفاع از اعتقادات اهل تسنن و پاسخگویی به شبهات مطروحه، اقدام به نفی و طرد و حتی توهین به مقدسات شیعه بنمایند.[۱۲]

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تجزیه‌وتحلیل رویکردها و کارکردهای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از مناظر مختلفی امکان‌پذیر است و می‌توان وجوه مثبت و منفی متعددی برای آنها برشمرد. در بخش‌های قبلی این نوشتار رویکرد و کارکرد سه طیف شبکه‌های لس‌آنجلسی و اپوزیسیون، رادیکال‌های قومی ـ مذهبی و شبکه‌های وابسته به دولت‌ها عمدتاً از منظر جنگ نرم مورد بررسی قرار گرفت و عناصر و مؤلفه‌های اصلی نقش‌آفرینی هر یک از سه طیف مذکور در جنگ نرم رسانه‌ای علیه نظام جمهوری اسلامی ایران، بازشناسی گردید. در این بخش ملاحظات کلی ناظر بر فضاسازی این شبکه‌ها در عرصه جنگ نرم رسانه‌ای مورد اشاره قرار می‌گیرد:

الف) وحدت در عین کثرت

از منظر همگرایی یا واگرایی در عرصه جنگ نرم، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان چهره‌ای دوگانه از خود به نمایش می‌گذارند. با وجود مخرج مشترک و کارکرد مشابه این تلویزیون‌ها در فضاسازی رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی، هم‌سویی و اشتراک نظری میان آنها به چشم نمی‌خورد، و هر یک مبدأ و پایگاه نقد و نفی جداگانه‌ای در قبال دولت دارند و چهره‌سازی و مرجع‌سازی واحدی را دنبال نمی‌کنند.

وجود این فاصله و تفاوت دیدگاهی و کارکردی با عنایت به سوابق و تجارب گردانندگان، منابع مالی و انسانی و تفاوت مخاطبان، امری عادی به‌نظر می‌رسد. اما پیامد مهم آن در عرصه

جنگ نرم، ایجاد گونه‌ای تقسیم کار نانوشته و همپوشانی همه مخاطبان، حوزه‌ها و موضوعات مقابله‌ای با نظام بوده است. بدین ترتیب، این شبکه‌ها با وجود حفظ فاصله و مرزبندی‌ها و حتی تعارض‌های میان خود توانسته‌اند قشر وسیع‌تری از مخاطبان داخل و خارج را پوشش دهند و به مسائل و موضوعات بیشتری بپردازند که در غیر این‌صورت، امکان پوشش دادن به همه آنها توسط دو یا سه شبکه ماهواره‌ای امکان‌پذیر نیست.

به‌عنوان نمونه، در تصویرسازی از جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان رژیمی ناقض حقوق بشر، هر یک از این سه طیف اولویت‌های متفاوت و کارکردهای مختلفی دارند، اما در نهایت مکمل یکدیگرند. شبکه‌های وابسته به دولت‌ها مانند BBC و VOA به الگوسازی حقوق بشر غربی و مطلوبیت و محوریت آن و نیز اجماع جهانی به‌ویژه غرب علیه جمهوری اسلامی ایران می‌پردازند، شبکه‌های اپوزیسیون و لس‌آنجلسی بر موضوعات فراگیر و کشوری و تبیین فعالیت سازمان‌ها و نهادهای ایرانی و بین‌المللی مربوط به نقض حقوق بشر تمرکز دارند و شبکه‌های قوم‌گرا مصادیق و مسائل خاص اقوام ایرانی را برجسته می‌نمایند.

بدین‌سان گونه‌ای وحدت در عین کثرت بر فعالیت این تلویزیون‌ها حاکم گردیده است. همپوشانی تبلیغاتی و بسط گفتمان مشترک حول موضوعات و مفاهیمی مانند نفی پیوند دین و سیاست در میان‌مدت، قابل پیش‌بینی است. فعالیت افراد و عناصری که کارکردها و گرایش‌های فکری و سیاسی حد وسط و چندگانه دارند، فرایند مزبور را تسریع می‌کند.

ب) رونق صنعت تهدیدنمایی جمهوری اسلامی ایران

قاعده کلی حاکم بر فعالیت تشکیلاتی، سیاسی و رسانه‌ای بسیاری از گروه‌ها و عناصر اپوزیسیون خارج‌نشین یعنی «مخالف‌نمایی»، «اشتغال به حرفه اپوزیسیون» در مورد شماری از گردانندگان شبکه‌ها و چهره‌های فعال در این رسانه‌ها و طبعاً سمت‌وسوی برنامه‌ها و مواضع آنان مصداق و قابلیت تعمیم دارد. این امر گویای تداوم و گسترش پدیده‌ای خطرناک و

ضدامنیتی است که می‌توان از آن به «صنعت تهدیدنمایی ایران» یاد کرد.

این مفهوم دلالت بر آن دارد که هزینه‌های مخالفت و تعارض با ایران در خارج از کشور و معرفی آن به‌مثابه تهدید، برای مخاطبان داخلی و خارجی بسیار پایین و منافع و سودمندی آن بسیار بالاست. بنابراین، برای بسیاری از فعالان عرصه جنگ نرم رسانه‌ای، مخالفت با جمهوری اسلامی ایران و سازماندهی جنگ نرم علیه آن لزوماً امری اعتقادی و سیاسی نبوده و به‌مثابه نوعی اشتغال و حرفه کاری سودمند تلقی می‌شود.

در تحلیل علت‌شناسانه و روندشناسی این پدیده رو به رشد می‌بایست ملاحظات بین‌المللی و منطقه‌ای و حتی برخی تحولات و مشکلات داخلی را مدنظر قرار داد که در حوصله این نوشتار نیست. در اینجا و از منظر فرایندشناسیِ جنگ نرم صرفاً باید گفت طراحی و اجرای جنگ نرم رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران نیاز به تریبون‌ها و عناصر داخلی دارد که به‌عنوان متخصص و تحلیلگر بومی شناخته‌شده برای مخاطبان و یا کارشناسان آشنا و مسلط به جامعه‌شناسی و روانشناسی ایرانیان بتوانند فرایند جنگ نرم را به‌گونه‌ای مطلوب‌تر، سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر به سامان رسانند. پیش‌بینی می‌شود این روند در صورت استمرار فرایند اجماع علیه ایران با محوریت آمریکا و اروپا و همراه سایر کشورها گسترش یافته و این سطح از جنگ نرم را تشدید نماید.

ج) تصویرسازی

جنگ نرم شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را می‌توان براساس نظریه‌های تصویر[1] تئوریزه و تحلیل کرد. بنا بر رهیافت سازه‌انگارانه که مبنای نظریه تصویر است، عینیات جامعه و سازه‌های اجتماعی، امری پویا و سیال تلقی می‌شوند که عمیقاً از نظام معنایی، ایده‌ها و معانی انسان‌ها تأثیر می‌پذیرند. تحول در نحوه برداشت و طرز تلقی از آنها بر ماهیت و کارکردشان اثرگذار هستند. جهان زیست ما، جهان معناها و ایده‌هاست و ایده‌ها نیز برساخته‌اند و در حال تحول. بدین ترتیب می‌توان هویت‌ها، ایده‌ها و مفاهیمی که شالوده نهادها و ساخت‌های

1. Image Theories

موجود را تشکیل می‌دهند، مورد بازنگری و تفسیر مجدد قرار داد و طرحی نو درانداخت.

این تئوری اهمیت تصویرسازی در فضای مجازی با استفاده از رسانه (به‌ویژه از نوع مالتی‌مدیا) را نشان می‌دهد که طبعاً گردانندگان و سیاست‌گذاران شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از آن غافل نیستند. نکته مهم در تحلیل خاستگاه و روند تصویرسازی شبکه‌های مزبور این است که تصویرسازی مورد اشاره، نسبت چندانی با اصالت و غنای مفاهیم و ایده‌های مورد تبلیغ ندارد. این بدان معناست که آنان می‌کوشند از مفاهیم و ایده‌های غیراصیل خود تصویری امروزین، کارآمد و متناسب با نیازها و علایق نوپدید مخاطبان ارائه دهند. به عبارت دیگر، با ترسیم انسان ایرانی هم‌طراز با معیارهای غربی، تصویر جامعه ایرانی و علایق و نیازهای او دگرگون می‌شود. از این منظر، در آینده شبکه‌های ماهواره‌ای در ایجاد «این‌همانی» در فرایند تصویرسازی جدید از انسان ایرانی و جامعه ایرانی، نقش بی‌بدیل و برجسته‌تری خواهند یافت.

د) هویت‌سازی

از منظر پیامدشناسی جنگ نرم، توجه به مقوله هویت‌سازی به‌مثابه غالب مطلوب و فرجام تصویرسازی شبکه‌های ماهواره‌ای حائز اهمیت است. تصویرسازی مخدوش و وارونه از نظام جمهوری اسلامی و ایجاد «این‌همانی» میان این نظام با تروریسم، نقض حقوق بشر، توسعه‌نیافتگی، سلطه‌جویی و زن‌ستیزی و متقابلاً ترسیم چهره آرمانی از انسان غربی و جامعه غربی و سبک جدید زندگی حول محور مفاهیمی مانند حقوق بشر، توسعه و جامعه مدنی به هویت‌سازی جدیدی ختم می‌شود که امری برخوردار از ثبات و پایداری بر مبنای گفتمان و نظام معنایی مشخص است. این امر از رهگذر نفی و غیریت‌سازی مبانی هویت‌بخش نظام جمهوری اسلامی، مانند «اسلام مکتبی» و «ایران اسلامی» به‌مثابه «غیر» یا «دیگر» در برابر هویت ایرانی و ایران مدرن در حال تکوین است.

البته نمی‌توان و نمی‌بایست در مورد توانمندی این شبکه‌ها در دستیابی به چنین غایتی

بزرگ‌نمایی کرد. اتفاقاً بالعکس باید گفت تاکنون این فرایند هویت‌سازی جنبه سلبی و نفی‌گونه داشته و عمدتاً بر رفض و طرد اسلام مکتبی و ایران اسلامی و صورت‌بندی سیاسی آن یعنی نظام جمهوری اسلامی، استوار بوده است. اما با در نظر گرفتن لزوم توجه به مبانی ایجابی هویت و ملاحظه حساسیت جامعه ایرانی به الگوهای غربی، پیش‌بینی می‌شود که این شبکه در امر بومی‌سازی آموزه‌ها و مفاهیم غربی جهت انطباق‌بخشی آن با نیازها و سلایق جامعه ایرانی، فعال‌تر شده و در بعد نظریه‌پردازی و توجیه نظری این فرایند نیز همت گمارند.

در پایان باید بر این نکته تأکید ورزید که به هر صورت در آینده نیز همچنان بخش عمده فضای رسانه‌ای کشور توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پوشش خواهد یافت. برخلاف اینترنت که شبکه‌ای خاص‌گرا و عمدتاً مورد استفاده اقشاری محدود و مسلط به کامپیوتر است و امکان نظارت و فیلترینگ آن نیز سهل‌تر است، تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌گونه‌ای سهل‌تر در اختیار بخش بسیار وسیعی از همه اقشار و افراد جامعه قرار خواهند گرفت.

با این حال، تحلیل کارکردهای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان براساس ملاحظات مترتب به امنیت نرم جمهوری اسلامی ایران به معنای امنیتی بودن فضای رسانه‌ای و اجتناب‌ناپذیری نگرش امنیتی به مقوله ماهواره‌های فارسی‌زبان نیست؛ چراکه امنیتی‌سازی این پدیده اجتماعی و فرهنگی خود مقوله‌ای تهدیدساز تلقی می‌شود که می‌بایست از آن اجتناب ورزید. بر این اساس، ضمن بررسی چالش‌ها و ملاحظات نرم‌افزاری جمهوری اسلامی ایران در این عرصه، توجه به ابعاد ایجابی و فرصت‌آفرین آن مورد تأکید است.

پی‌نوشت‌ها

۱. خدامرادی، فریده (۱۳۸۶). تحلیل عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای در حوادث سال ۱۳۸۵ آذربایجان. فصلنامه *عملیات روانی*. سال پنجم، شماره هیجدهم.

۲. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۴). عملیات روانی آمریکا علیه ایران؛ تحلیل محتوای رادیو فردا و رادیو صدای آمریکا. فصلنامه *عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۱۰.

۳. سِورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. تهران: دانشگاه تهران.

۴. همان، ص. ۳۹۴.

۵. همان، ص. ۳۲۸.

6. Myers, D.G. (2002). *Social Psycology*. Boston: Mc Graw-Hill.

۷. آرنسون، الیوت و پراتکانیس، آنتونی (۱۳۸۴). *عصر تبلیغات*. (کاووس سیدامامی، مترجم). تهران: سروش.

8. Myers, D.G. (2002). *Social Psycology*. Boston: Mc Graw-Hill.

9. Baron, R.A (2001). *Psychology*. Pearson Education.

۱۰. آرنسون، الیوت و پراتکانیس، آنتونی (۱۳۸۴). *عصر تبلیغات*. (کاووس سیدامامی، مترجم). تهران: سروش.

۱۱. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۶). مبانی نظری و عملی رسانه اثربخش و کارآمد. *فصلنامه عملیات روانی*، سال پنجم، شماره هفده.

۱۲. پورسعید، فرزاد (۱۳۸۹). *نگاهی به برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای اهل بیت*. تهران: مطالعات راهبردی.

بخش سوم

سایت‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ مطالعاتی موردی

فصل اول

تحلیل و بررسی «بی‌بی‌سی فارسی»

عباس کاردان[1]

مقدمه

بی‌بی‌سی یا «بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا»[2] به‌عنوان قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بنگاه رسانه‌ای در سرتاسر جهان، ابتدا در ۱۸ اکتبر ۱۹۲۲ با نام «کمپانی سخن‌پراکنی بریتانیا»[3] با مسئولیت محدود بنیان گذاشته شد. سپس در سال ۱۹۲۷ تحت عنوان «بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا» و با دریافت پروانه سلطنتی، به یک سازمان رسانه‌ای دولتی تبدیل شد.

این سازمان رسانه‌ای، هم‌اکنون یک بنگاه دولتی نیمه‌خودمختار است که توسط «هیئت امنای بی‌بی‌سی» اداره می‌شود و گردانندگان آن ادعا می‌کنند که تحت هیچ‌گونه نفوذ تجاری و سیاسی نبوده و تنها به مخاطبان خود پاسخگو هستند؛ زیرا اینگونه استدلال می‌کنند که بودجه تمام بخش‌های آن غیر از بخش جهانی که توسط وزارت خارجه تأمین می‌گردد، از هزینه‌ای که مردم بریتانیا برای تماشای تلویزیون می‌پردازند، تأمین می‌شود.

با این حال، مسئولان بی‌بی‌سی برای تصویب و اجرای برنامه‌های گوناگون، نیازمند ارائه

---

۱. کارشناس ارشد روابط بین‌الملل و مدیر گزارش‌های پژوهشی مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

2. British Broadcasting Corporation (BBC)

3. British Broadcasting Company

طرح‌های خود به مسئولان قانون‌گذار و اجرایی و بررسی و تأیید مستقیم پارلمان از طریق بخش دیپلماسی عمومی کمیسیون سیاست خارجی و وزارت خارجه آن کشورند. بنابراین، می‌توان گفت تولید و پخش برنامه‌های بخش خارجی بی‌بی‌سی در راستای «دیپلماسی عمومی» انگلستان انجام می‌شود؛ به‌گونه‌ای که وزارت خارجه انگلیس نام سرویس جهانی بی‌بی‌سی را در میان چهار محور اساسی دیپلماسی عمومی این کشور قرار داده است.

به هر حال، بخش فارسی بی‌بی‌سی در حوزه‌های اینترنت، رادیو و تلویزیون نیز زیرمجموعه‌ای از سرویس جهانی بی‌بی‌سی است و در راستای اهداف دولت انگلیس به تولید و پخش برنامه‌های فارسی‌زبان اقدام می‌کند. در این رابطه، رادیو بی‌بی‌سی در سال ۱۳۱۹ برای تأثیرگذاری بر تحولات داخلی ایران تأسیس گردید و همانطور که تاریخ نشان می‌دهد، در ایفای چنین نقشی نیز موفق عمل کرده است. در عین حال، با پیشرفت فناوری‌ها و توسعه شبکه‌های ارتباطاتی نیز گردانندگان این شبکه به شیوه‌های دیگر یعنی راه‌اندازی وب‌سایت و تلویزیون ماهواره‌ای این شبکه نیز روی آورده و فعالیت خود را گسترش داده‌اند.

هرچند پیش از این نیز همگان از اهداف استعماری دولت بریتانیا در پوشش رسانه فارسی‌زبان این کشور در ایران آگاهی داشتند و مطالب زیادی نیز در این زمینه به رشته تحریر درآمده است، ولی بعد از انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۸ و تحولات پس از آن، که به‌روشنی دست عوامل خارجی و رسانه‌های بیگانه در پشت آن نمایان بود، موجب شد توجه و حساسیت بیشتری نسبت به این رسانه‌ها صورت گیرد که دقیقاً به همین خاطر نوشته حاضر سعی دارد در راستای شناسایی اهداف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های دشمن در جنگ نرم علیه کشورمان، رسانه بی‌بی‌سی فارسی را در دو حوزه اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای مورد بررسی قرار داده و شناختی را از نیات استعمار پیر علیه کشورمان برملا سازد.

با این توضیح، پژوهش حاضر ابتدا به بررسی وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی، و سپس به بررسی تلویزیون ماهواره‌ای آن خواهد پرداخت. در بخش نتیجه‌گیری نیز به ارزیابی یافته‌ها پرداخته می‌شود.

الف) وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی

۱. بررسی شناسنامه رسانه

نام رسانه: وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی

نوع رسانه: سایت اینترنتی

شیوه دستیابی: مراجعه به آدرس اینترنتی

<http://www.bbcpersian.com>
<http://www.bbc.co.uk/persian>

سال تأسیس: مه ۲۰۰۱ (۱۳۸۰)

کشور تأسیس‌کننده: انگلستان

حوزه جغرافیایی پوشش‌دهنده: بین‌المللی

منابع مالی و پشتیبانان: وزارت خارجه بریتانیا

گردانندگان و مسئولان ارشد: صادق صبا[1]، رئیس بخش بی‌بی‌سی در حوزه‌های تلویزیون، رادیو و اینترنت؛ جمشید برزگر، رئیس رادیو و وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی؛ داریوش کریمی، سردبیر اخبار، و امیر عظیمی، سردبیر برنامه‌های خبری هفتگی.

گزارشگران: مهبد ابراهیمی، کیوان حسینی، و پوریا ژافره. گفتنی است این شبکه از خبرنگارانی بهره می‌گیرد که اکثر آنها از طیف‌های اصلاح‌طلب در ایران بودند که با خروج از ایران به این رادیو پیوستند.

اهداف اعلامی: بی‌طرفی، حفظ اعتبار، کیفیت مناسب، خلاقیت و احترام به نظرات دیگران!

---

۱. وی فارغ‌التحصیل مقطع دکترا از «دانشکده اقتصاد لندن» بوده و بیست سال است که با بی‌بی‌سی همکاری دارد.

۲. معرفی برنامه‌ها

۲ـ۱. فعالیت‌های خبری

۲ـ۱ـ۱. حوزه‌های جغرافیایی

- **اخبار جهان:** در این بخش به‌طورکلی مهم‌ترین اخبار جهان آورده می‌شود و در اکثر مواقع خبر اول و شمار زیادی از خبرهای دیگر به ایران اختصاص دارد.
- **ایران:** مهم‌ترین اخبار ایران در این صفحه رصد می‌شود. در خبر اول نیز اغلب اوقات، خبری در مخالفت با جمهوری اسلامی ایران و اظهارات مخالفین آورده می‌شود.
- **افغانستان:** صفحه‌ای مربوط به اخبار و تحولات مرتبط با افغانستان است.
- **تاجیکستان:** صفحه‌ای است جداگانه و مربوط به تاجیکستان و آسیای میانه که مطالب آن علاوه بر فارسی به خط رسمی تاجیکستان یعنی سریلیک (روسی) نیز می‌باشد.[۱]

۲ـ۱ـ۲. حوزه‌های خبری

- **ورزش:** خبرها و گزارش‌های ورزشی و حواشی آن.
- **فرهنگ و هنر:** خبرها و گزارش‌های مربوط به فرهنگ و هنر ازجمله سینما، نقاشی، موسیقی، ادبیات و... .
- **اقتصاد و بازرگانی:** خبرها و گزارش‌های اقتصادی ازجمله حوزه‌های انرژی، صنعت و امور پولی.
- **دانش و فن:** اخبار و گزارش‌های مرتبط با حوزه‌های پزشکی، زیست‌شناسی، فناوری اطلاعات، علوم پایه و مهندسی.[۲]

ویدئو و عکس: نمایش فیلم‌ها و تصاویر خبری مهم که بعضاً توسط کاربران ایرانی ارسال می‌شود.

---

۱. دو بخش بالا نیز همچون صفحات مربوط به ایران دارای بخش‌های مشابهی می‌باشند.

۲. به‌طورکلی، در هریک از بخش‌های مذکور در بالا نیز سعی می‌شود مشکلات و جنبه‌های منفی ایران برجسته شده و از آن به‌عنوان مسئله‌ای حاد یاد شود.

۲ـ۲. بخش‌ها

۲ـ۲ـ۱. تازه‌های خبر

گزارش جدیدترین خبرها.

۲ـ۲ـ۲. گزیده‌ها

تحلیلی از مسائل روز و مهم، غالباً مرتبط با مسائل و اوضاع ایران، ازجمله تحولات پس از انتخابات ریاست‌جمهوری.

۲ـ۲ـ۳. نوبت شما

این بخش کاملاً به دیدگاه کاربران و خوانندگان در زمینه‌های مختلف اختصاص دارد؛ به‌گونه‌ای که موضوعی طرح و خوانندگان می‌توانند نظرات خود را در این موارد بیان کنند. نکته جالب در این بخش آن است که سوای برخی موارد، انتخاب اکثر موضوعات در این قسمت نشان از جهت‌گیری خاص این سایت دارد. برای مثال، در فصل گرما موضوع حجاب و مشکلات ناشی از آن برای خانم‌ها مطرح می‌شود و از خوانندگان خواسته می‌شود نظرات خود را در این مورد بنویسند. طرح حجاب و القای شایعاتی در این زمینه نیز از دیگر موارد است. پرسش سؤالات در مورد انتخابات ریاست‌جمهوری سال گذشته نیز نشان از اصرار آنها بر فراموش نشدن تحولات سال قبل دارد؛ «نظر شما در مورد انتقادات کروبی از اختیارات ولایت فقیه چیست؟»، «آیا پس از گذشت یک سال، بحران سیاسی پس از انتخابات در ایران را پایان‌یافته می‌دانید؟»، «بهترین راه خاتمه اعتراض‌ها چه می‌تواند باشد؟»، و «وقایع مرتبط با انتخابات ریاست‌جمهوری در یک سال گذشته چه تأثیری بر زندگی شما و خانواده‌تان گذاشته است؟» ازجمله این سؤالات هستند. تعریف از زیبایی، ریشه‌ها و راه‌حل پدیده روسپیگری، اختلاف سنی میان زن و شوهر، و نفی تابوهای اجتماعی، از دیگر مواردی است که به‌نظر می‌رسد مسائل اجتماعی را در ایران هدف قرار داده‌اند. دیدگاه‌های آیت‌الله خمینی، منشأ قانون اساسی در ایران، نقاط قوت و ضعف جنبش دوم خرداد، و محدود کردن اکران فیلم‌های ایرانی در خارج نیز از موضوعات سیاسی مطرح در این بخش بوده‌اند.

۲ـ۲ـ۴. صفحات ویژه

این صفحات به‌صورت دوره‌ای اختصاص به موضوعی مهم و چشمگیر داشته و خود دارای بخش‌های چشم‌انداز، سیاست، جهان، هنر، فرهنگ و اندیشه، اجتماعی، نمایه کشورها، علم و اقتصاد و برنامه‌های ویژه رادیویی می‌باشد. در کنار آن، قسمت‌های خبر، گزیده‌ها، گزارش و تحلیل و عکس و ویدئو نیز وجود دارد. برای مثال، در زمان انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران و ماه‌های بعد، صفحه سیاست به تحولات مرتبط با آن اختصاص داشت و در اکثر مطالب آن موضوعات و مطالب مخالفان ایران منتشر می‌شد. ازجمله تیترهای این صفحه می‌توان به موارد زیر اشاره داشت: پیامد سرخوردگی رأی‌دهندگان اصلاح‌طلب از نتایج انتخابات، نامزدهای ناکام در زادگاهشان رأی نیاوردند، شبکه ارسال پیامک در ایران قطع شده است، بیست دقیقه وقت اضافه برای احمدی‌نژاد، رد صلاحیت‌شدگان سرشناس چه می‌گویند؟، و هشدار کمیته صیانت آرا به تخلفات انتخاباتی.

پس از چندی نیز این صفحه ویژه به «ایران پس از انتخابات ریاست‌جمهوری» اختصاص پیدا کرده و در آن با جهت‌گیری کاملاً مشخص اخبار مرتبط با مخالفان را انتشار می‌داد.

دور دوم ریاست‌جمهوری افغانستان، نوروز ۱۳۸۹، اسکار ۲۰۱۰، و جام جهانی فوتبال در آفریقای جنوبی، از دیگر صفحات ویژه این سایت با موضوعات دیگر در ماه‌های گذشته بوده است.

همچنین با گذشت یک سال از انتخابات ریاست‌جمهوری، صفحه ویژه‌ای در بخش سیاست با عنوان «سالگرد انتخابات ریاست‌جمهوری ایران»، سعی دارد همچنان نقش خود را در ایجاد ناآرامی‌ها ادامه دهد. «خون‌هایی که پس از انتخابات ۸۸ به زمین ریخته شد»، «انتخابات ریاست‌جمهوری ایران و زندان‌هایی که پر شد» و «گاه‌شمار انتخابات»، از عناوین این صفحه هستند.

در اصل، صفحه سیاست، از یک سو تماماً به بیان مواضع مخالفان جمهوری اسلامی و انتخابات و تخریب آقای احمدی‌نژاد، و از سوی دیگر به بیان دیدگاه‌های طرفداران موسوی و کروبی اختصاص دارد. در کل نیز باید عنوان داشت که این سایت تا آنجایی که بتواند سعی

می‌کند در صفحات ویژه به مسائل مرتبط با ایران و سیاه‌نمایی اوضاع در کشورمان بپردازد.

۲ـ۲ـ۵. مرور روزنامه‌ها

در این بخش روزنامه‌های صبح تهران مورد بررسی قرار گرفته و چکیده‌هایی از آن، که در راستای اهداف سایت بی‌بی‌سی می‌باشد، آورده می‌شود.

۲ـ۲ـ۶. وبلاگ سردبیران

در این بخش، سردبیران بی‌بی‌سی فارسی نظرات خود را در مورد موضوعات مختلف بیان داشته و خوانندگان نیز می‌توانند دیدگاه‌های خود را نسبت به آنها در بخش مربوطه قرار دهند.

۲ـ۲ـ۷. وبلاگ گزارشگران

در این قسمت نیز گزارشگران مطالب خود را قرار داده و خوانندگان به ارائه نظرات می‌پردازند.

۳. خدمات

۳ـ۱. مشاهده زنده برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی از طریق سایت

برنامه‌های تلویزیون فارسی، هر روز از ساعت پنج عصر تا یک بامداد به وقت تهران، به‌طور مستقیم و زنده از وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی نیز پخش می‌شود. در این بخش همچنین برنامه‌هایی از روزها و هفته‌های قبل انتخاب شده و برای مشاهده قرار داده شده است. در عین حال، در این بخش این امکان فراهم شده تا کسانی که به اینترنت پرسرعت دسترسی ندارند، بتوانند برنامه‌های تلویزیونی این شبکه را مشاهده کنند.

۳ـ۲. امکان گوش دادن به برنامه‌های منتخب رادیو بی‌بی‌سی فارسی

«جام جهان‌نما» که هر روز از ساعت ۱۶ تا ۲۰:۳۰ به وقت ایران پخش می‌شود، چشم‌انداز بامدادی و میزگردهای هفتگی در رادیو ازجلمه این برنامه‌ها هستند. همچنین، گزیده‌ای از برنامه‌های رادیویی بخش فارسی در هفته گذشته شامل مجموعه‌ای از اخبار، گزارش و تحلیل

به‌صورت پادکست برای دانلود و اشتراک در اختیار کاربر قرار می‌گیرد.

۳ـ۳. آموزش زبان انگلیسی

در این بخش با استفاده از اخبار مهم روز، به آموزش زبان انگلیسی پرداخته می‌شود؛ چراکه بهره‌گیری از خبرهای روز، به‌دلیل آشنایی فرد با آن، انگیزه خوبی را در وی ایجاد می‌کند. در اینجا نیز قسمت‌های مختلفی همچون اقتصادی، اجتماعی و... وجود دارد. شاید تنها جایی که به موضوعات ایران پرداخته نمی‌شود، همین بخش باشد.

۳ـ۴. امکان دریافت اخبار و محتوای سایت از طریق ایمیل، پادکست، آراس‌اس[۱]، موبایل و ویجت[۲]

در این زمینه، نیاز کاربر به استفاده از فیلترشکن رفع می‌شود.

۴. تحلیل محتوای برنامه‌ها

با مرور برنامه‌ها و مطالب منتشرشده در سایت بی‌بی‌سی، حضور کارکنان و گزارشگران مخالف نظام ایران و بخصوص روزنامه‌نگاران فعال در رسانه‌های سابق موسوم به اصلاح‌طلب و همچنین احتمال وجود عناصر بهایی در این شبکه که با توجه به محتوای خبری این رسانه می‌توان حمایت و تأکید آنها بر فرقه بهائیت را مشاهده کرد، چندان جای تعجب نیست که محتوای برنامه‌های این سایت همچون بخش‌های تلویزیونی و رادیویی این رسانه، اکثراً ضد دولت ایران و باورهای اسلامی و فرهنگی کشورمان باشد. در این رابطه، جهت‌گیری محتوای

---

۱. RSS: نسخه‌ای ساده‌تر از صفحات اینترنتی که به‌صورت یک فهرست ارائه می‌شود و توسط نرم‌افزارهای خاص خبرخوان قابل دسترسی است.

۲. Widget: نشان دادن محتوای سایت بی‌بی‌سی بر روی سایتی دیگر

برنامه این وب‌سایت را می‌توان به‌صورت زیر آورد:

۴ـ۱. ایجاد نگرش منفی نسبت به نظام و دولت جمهوری اسلامی ایران

قرار دادن اخبار و گزارش‌های منفی از ایران بخصوص در زمینه انتخابات ریاست‌جمهوری سال گذشته و تحولات پس از آن و نیز برنامه هسته‌ای کشورمان در رأس اخبار و تهیه تحلیل‌های مرتبط با آنها، انجام مصاحبه‌ها با مخالفین نظام و بزرگ‌نمایی موضوعاتی از این دست، نشان از تلاش بی‌بی‌سی فارسی برای تضعیف نظام ایران می‌باشد. در همین راستا، شاید یکی از مهم‌ترین رسانه‌هایی که در تحولات قبل و بعد از انتخابات ایران نقش زیادی در ایجاد اغتشاشات و سازماندهی نیروهای مخالف بر عهده داشت، شبکه بی‌بی‌سی فارسی بود.

۴ـ۲. حمایت از مخالفین جمهوری اسلامی ایران

قرار دادن تریبون این رسانه در خدمت مخالفین نظام ایران نیز نشانه آشکار دیگری در دشمنی آنها با مردم ایران است. مصاحبه با مخالفین و سران گروهک‌های تروریستی مخالف نظام ایران از این نوع اقدامات می‌باشد. جالب اینجاست که صادق صبا، رئیس بخش فارسی بی‌بی‌سی، در یکی از برنامه‌های تلویزیونی ادعا می‌کند که بی‌بی‌سی هیچگاه از اصطلاح «تروریست» استفاده نمی‌کند (زیرا به گفته وی، همان گروهی که تروریست نامیده می‌شود، خود را ارتش آزادی‌بخش می‌نامد)، ولی مشاهده می‌کنیم که با زیرکی خاصی سعی دارد خود را از دشمنی با گروه‌های تروریستی مخالف جمهوری اسلامی ایران دور نگه داشته و به آنها کمک کند. در مقابل، وقتی به اخبار این شبکه در مورد حماس و حزب‌الله نگاه می‌کنیم سراسر نگرشی منفی را نسبت به آنها مشاهده می‌کنیم، ولی وقتی با رهبران گروه‌های تروریستی ازجمله عبدالمالک ریگی که چندی پیش اعدام گردید، مصاحبه کرده یا اخبار آنها را منتشر می‌کنند، دیدی مثبت داشته و ناخودآگاه تصویری از یک فرد بی‌گناه را در ذهن خواننده و بیننده ایجاد می‌کنند.

۴ـ۳. ایجاد حس ناامیدی

یکی دیگر از اهداف این شبکه که در راستای هدف بالا می‌باشد، ایجاد یأس در خوانندگان ایرانی و این احساس است که در سرنوشتشان دخیل نبوده و کشور در وضعیت نابسامانی به‌لحاظ اقتصادی، فرهنگی و سیاسی قرار دارد. در واقع، می‌توان گفت که القای ناامیدی و یأس، غم و افسردگی، تضاد، خستگی، آشفتگی و پریشانی، ایجاد رعب و وحشت و تضعیف اراده، از سازوکارهای شبکه خبری بی‌بی‌سی می‌باشد. عنوان کردن «ایران رتبه اول مصرف تریاک در جهان»، «ایران مقام اول از نظر فرار مغزها»، و «افزایش بیکاری در ایران» براساس آمارهای غیرواقعی، از این موارد برای ایجاد یأس در خواننده ایرانی می‌باشد.

۴ـ۴. تضعیف هویت اسلامی

نشانه گرفتن باورهای اسلامی نیز از دیگر اقدامات این رسانه می‌باشد. پرداختن به مقوله حجاب خانم‌ها و طرح موضوعاتی از این قبیل که در فصل گرما مشکلات فراوانی را ایجاد می‌کند، انجام نظرسنجی اینترنتی در رابطه با اختیاری بودن حجاب و انتشار تصاویری از زنان و دختران ایرانی با پوشش‌های نامناسب در تظاهرات، گردشگاه‌ها و سینماها، ازجمله راهکارهای این شبکه در رابطه با مقوله مذکور می‌باشد. انتشار اخبار مربوط به سلمان رشدی و حمله به کاریکاتوریست‌های توهین‌کننده به پیامبر اسلام نیز از دیگر مصادیق مبارزه آنها با اسلام می‌باشد.

۴ـ۵. ایجاد و تقویت باورهای انحرافی

از اقدامات شبکه بی‌بی‌سی در این رابطه می‌توان به مطرح کردن پدیده‌های همجنسی، اعلام خبر اعدام متجاوزین به عنف به‌عنوان اعدام هم‌جنس‌گرایان، اعلام خبر بازداشت‌شدگان گروه شیطان‌پرستان در ایران به‌عنوان شرکت‌کنندگان در برنامه موسیقی و... اشاره کرد که سعی دارد خواننده را با چنین مفاهیم و باورهایی به‌طور غیرمستقیم آشنا سازد. پرداختن به فرقه بهائیت و

توجه جدی به وضعیت آنان و انتشار اخبار مربوط به این فرقه نیز در همین راستا، قابل توجیه است. در همین رابطه، عنوان می‌شود که شماری از عوامل بی‌بی‌سی بهائی بوده و از سوی بهائیان پشتیبانی می‌شوند. گفتنی است نخستین گزارشگر رادیو بی‌بی‌سی در دهه ۱۹۴۰ فردی به نام حسن موقر بالیوزی، رئیس انجمن بهائیان بریتانیا بود. وی هیجده سال گزارشگر این رادیو بود و بیش از یک هزار برنامه در مورد ایران و تاریخ آن تهیه کرد. به هر حال، حساسیت کنونی این شبکه در بخش‌های مختلف رادیو، تلویزیون و وب‌سایت نسبت به تحولات مرتبط با جامعه بهائیان ایران و اشاعه اخبار آنها، چنین برداشتی را از وجود بهائیان در بی‌بی‌سی فارسی ایجاد می‌کند. با این حال، باید به خاطر داشت که مذهب بهائی ساخته دست استعمارگران انگلیسی بوده و انتظار نمی‌رود که بخواهند پشت این فرقه را خالی کنند. ازجمله برنامه‌های این شبکه در این راستا می‌توان به تهیه برنامه مستند از بهائی‌های ایران در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و همچنین قرار دادن آن در وب‌سایت این شبکه، انتشار بیانیه‌های جامعه جهانی بهائیان، انتشار اخبار بهائیان در ایران و مشکلات و بازداشت‌های صورت‌گرفته و نیز دادگاه‌های آنان، نمایش تصاویر مکان‌های مورد تقدس بهائی‌ها در کشورهای مختلف ازجمله هندوستان و سرزمین‌های اشغالی، توضیح و معرفی آئین بهائیت، پیگیری کوچک‌ترین خبرهای بین‌المللی در مورد بهائی‌ها، منجمله تصویب قطعنامه‌ای در کنگره آمریکا که در آن به بهائیت نیز اشاره شده است، و شمار زیادی از این موارد اشاره داشت.

۵. تأثیرگذاری

به ادعای سرویس جهانی بی‌بی‌سی، این وب‌سایت پرطرفدارترین وب‌سایت غیرانگلیسی بی‌بی‌سی می‌باشد[۱] که تعداد بازدیدها از صفحات آن در ماه به ۳۰ میلیون مورد می‌رسد که نیمی از آن از داخل ایران می‌باشد. به هر حال، هرچند در ژانویه ۲۰۰۶ (۱۳۸۴)، وب‌سایت

---

۱. بی‌بی‌سی به ۳۳ زبان دنیا سایت خبری دارد.

بی‌بی‌سی فارسی به‌خاطر عدم رعایت قواعد حرفه‌ای ازسوی این رسانه، به دستور مقامات قضایی جمهوری اسلامی فیلتر گردید و پس از آن میزان مراجعات به آن نیز به‌شدت کاهش پیدا کرد، ولی شاهد بودیم این رسانه در کنار رادیو و تلویزیون آن در دوران انتخابات ریاست‌جمهوری و تحولات پس از آن، به یکی از تریبون‌های اصلی مخالفان جمهوری اسلامی تبدیل شد و با دامن زدن به موضوع تقلب هر چه بیشتر بر آتش تحولات داخلی می‌افزود. در عین حال، با توجه به مشکلات ایجادشده می‌توان گفت که این شبکه در هدف خود برای تأثیرگذاری بر مخاطبان که شاید اکثر آنها مخالفان نظام ایران هستند، موفق بود و توانست آنها را به‌سمت مشخصی سوق دهد.

ب) تلویزیون ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی

۱. بررسی شناسنامه رسانه

نام رسانه: بی‌بی‌سی فارسی

نوع رسانه: شبکه ماهواره‌ای

سال تأسیس: ۲۵ دی ۱۳۸۷ (۱۴ ژانویه ۲۰۰۹)[1]

کشور تأسیس‌کننده: انگلستان

حوزه جغرافیایی پوشش‌دهنده: آسیا، اروپا و آفریقا با تأکید بیشتر بر کشورهای فارسی‌زبان (ایران، افغانستان و تاجیکستان)

منابع مالی و پشتیبانان: بودجه سالانه تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی ۱۵ میلیون پوند (۲۲ میلیون دلار) برآورد شده و از سوی وزارت خارجه انگلیس تأمین می‌شود.

گردانندگان و مسئولان ارشد: همانطور که در بخش قبل گفته شد، هم‌اکنون صادق صبا،

---

۱. سرویس جهانی بی‌بی‌سی در سال ۱۳۸۵ پیشنهاد تأسیس یک شبکه تلویزیونی به زبان فارسی را به وزارت خارجه انگلیس ارائه کرد. این پیشنهاد سپس در سال ۱۳۸۶ پذیرفته شد و پس از تهیه مقدمات و تعیین بودجه سالیانه، این شبکه در دی ۱۳۸۷ ایجاد گردید.

ریاست سه حوزه رادیو، تلویزیون و وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی را برعهده دارد. این تلویزیون در حدود ۱۰۰ خبرنگار دارد و ۵۰ نفر نیز در کارهای مدیریتی و فنی تلویزیون مشغول فعالیت هستند. برخی از شاخص‌ترین همکاران این شبکه عبارتند از:

مهدی پرپنچی: سردبیر بخش خبری تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی که سابقه مجری‌گری و گویندگی در رادیو بی‌بی‌سی فارسی و سردبیری این رادیو را نیز در کارنامه خود دارد.

عنایت‌الله فانی: مجری برنامه «به عبارت دیگر».

نیما اکبرپور: برنامه‌ساز و مجری برنامه «کلیک» با موضوع فناوری. وی متولد ۱۳۵۳ در شهرستان لاهیجان و فارغ‌التحصیل رشته مهندسی کامپیوتر در گرایش نرم‌افزار از دانشگاه آزاد لاهیجان می‌باشد. نوشتن را به‌طور جدی با وبلاگ‌نویسی آغاز کرده و در هفته‌نامه «چلچراغ» ادامه داده است. آخرین مسئولیت اکبرپور در این هفته‌نامه معاونت سردبیری بود و در چند ماه آخر به‌عنوان جانشین سردبیر مشغول به کار بوده است. شایان ذکر است، اکبرپور از وبلاگ‌نویسان مشهور در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌شمار می‌رود.

پونه قدوسی: مجری برنامه «نوبت شما» که گفته می‌شود برادرزاده شهید محراب آیت‌الله علی قدوسی می‌باشد.

ناجیه غلامی: متولد افغانستان که در سه سالگی به ایران مهاجرت کرده بودند. وی کار رسانه‌ای خود را در سال ۲۰۰۱ به‌عنوان خبرنگار بی‌بی‌سی فارسی در مشهد شروع کرد.

نادر سلطان‌پور: وی حرفه خبرنگاری را در سال ۱۳۷۶ در برنامه‌های هفتگی رادیو «صدای فارسی»[1] در کانادا به‌عنوان تهیه‌کننده و گوینده آغاز کرد و در سال ۱۳۸۴ به‌عنوان تهیه‌کننده و نویسنده در شبکه کانادایی سی‌بی‌سی[2] مشغول فعالیت شد. سلطان‌پور در سال ۱۳۸۷ به سرویس خبری بی‌بی‌سی فارسی پیوست.

فرناز قاضی‌زاده: فعالیت در روزنامه‌های «نشاط» و «یاس نو» و هفته‌نامه «زن» در ایران از

---

1. Persian Voice
2. CBC

سوابق کاری وی می‌باشد که پس از آن در سال ۱۳۸۲ به هلند مهاجرت و در آنجا به فعالیت در سایت روزآنلاین مشغول شد. قاضی‌زاده در همان سال نیز به‌عنوان خبرنگار در رادیو بی‌بی‌سی آغاز به کار کرد.

سیما علی‌نژاد: در سال ۱۳۷۲ به‌عنوان خبرنگار و مجری به رادیو فارسی بی‌بی‌سی پیوست. او همچنین به‌عنوان ویراستار و سازنده برنامه‌های مستند در این رادیو مشغول به کار شد. وی در سال ۱۳۸۱ از طرف همین شبکه به افغانستان برده شد تا به تربیت خبرنگاران افغان بپردازد و بعد از دو سال مجدداً به لندن بازگشت.

مسعود بهنود: کارش را به‌عنوان روزنامه‌نگار از سال ۱۳۴۲ شروع کرد. وی آثاری در زمینه سیاست و تاریخ معاصر ایران نگاشته است. بهنود به‌عنوان یک روزنامه‌نگار در روزنامه‌های متفاوتی ازجمله آیندگان و تهران مصور کار کرده است. او در سال ۱۳۸۱ به بریتانیا مهاجرت کرد و از زمان راه‌اندازی شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی با این شبکه همکاری دارد.

اهداف اعلامی: پخش برنامه‌های خبری، تحلیلی، فرهنگی، اجتماعی و سرگرم‌کننده

۲. معرفی برنامه‌ها

۲ـ۱. حوزه‌های فعالیت

خبر، فرهنگ و هنر، و سرگرمی.

۲ـ۲. انواع برنامه‌ها

این تلویزیون روزانه هشت ساعت برنامه (از ۱۲:۳۰ تا ۲۰:۳۰ به وقت گرینویچ) برای مخاطبان فارسی‌زبان خود در ایران، افغانستان، تاجیکستان، آسیای مرکزی، خاورمیانه و اروپا پخش می‌کند.

خبر، محور برنامه‌های تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی است و تقریباً نیمی از برنامه‌های آن را تشکیل می‌دهد. در کنار برنامه‌های خبری، برنامه‌های تازه، متنوع و تحلیلی نیز از این تلویزیون پخش می‌شود.

برنامه‌های این شبکه در کل به برنامه‌های خبری، برنامه‌های مستند، برنامه‌های سرگرم‌کننده، علمی و اجتماعی اختصاص دارد. برخی از برنامه‌ها تولید تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی هستند و برخی دیگر نیز خریداری شده‌اند.

۲ـ۲ـ۱. برنامه‌های خبری

- **بخش‌های خبری:** تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی از شنبه تا چهارشنبه هفت بخش خبری، و روزهای پنجشنبه و جمعه هشت بخش خبری دارد که یک بخش آن ویژه اخبار ورزشی است.
- **صفحه دو:** برنامه «صفحه دو» که به‌صورت هفتگی پخش می‌شود، تحلیل مهم‌ترین رویدادهای سیاسی هفته، مصاحبه با خبرسازان در داخل و خارج از ایران و بررسی عملکرد دولتمردان و فعالان سیاسی در منطقه و جهان را مد نظر دارد.
- **خبرنگاران:** برنامه‌ای هفتگی شامل مجموعه‌ای از بهترین گزارش‌های تهیه‌شده توسط خبرنگاران بی‌بی‌سی است.
- **۶۰ دقیقه:** در این برنامه که از شنبه تا چهارشنبه در قالب برنامه‌ای یک ساعته پخش می‌شود، تحلیلگران بی‌بی‌سی فارسی به بررسی رویدادهای سیاسی مهم منطقه و جهان می‌پردازند.

۲ـ۲ـ۲. برنامه‌های سرگرم‌کننده، علمی و اجتماعی

- **کوک:** برنامه‌ای هفتگی درباره دنیای موسیقی است. مرور رویدادهای جالب در این عرصه و پخش تازه‌ترین موزیک‌ویدئوهای روز از بخش‌های گوناگون این برنامه است. در این برنامه با چهره‌های موسیقی ایرانی، افغان و تاجیک گفتگو می‌شود و جدولی از پرطرفدارترین آثار موسیقی هر هفته ارائه می‌گردد. نکته جالب اینجاست که این برنامه با اینکه ظاهراً برنامه‌ای غیرسیاسی است، با طرح و بررسی موضوعاتی همچون «تأثیر رویدادهای مربوط به انتخابات بر موسیقی ایران» به شیوه‌ای غیرمستقیم نگرش‌های سیاسی گردانندگان بی‌بی‌سی را به مخاطبان منتقل می‌کند.

• **امروزی‌ها:** برنامه‌ای اجتماعی که به موضوعات و مشکلات زندگی امروز اختصاص دارد. گزارش‌ها و مصاحبه‌هایی درباره مسائلی چون آموزش، بهداشت، محیط زیست، روابط اجتماعی و خانوادگی و مصائب زندگی شهرنشینی در دنیای امروز، بخش‌های اصلی این برنامه را تشکیل می‌دهند.

در این برنامه همچنین در بخش یک روز، یک نفر، هر بار یک روز از زندگی یک مهاجر فارسی‌زبان نمایش داده می‌شود. علاوه بر گزارش‌های تولیدشده توسط تیم تهیه‌کنندگان امروزی‌ها، در قسمتی به نام «ویدئو خاطره» نیز ویدئوهایی نمایش داده می‌شوند که بینندگان تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی آنها را تهیه کرده‌اند.

این برنامه نیز در کنار موضوعات اجتماعی، می‌کوشد نگرش‌های سیاسی مدیران این شبکه را به بینندگان فارسی‌زبان القا نماید. تهیه و پخش برنامه‌ها و گزارش‌هایی با موضوع اعتصاب، اعتراض صنفی و نافرمانی مدنی، انتخابات، نقش رنگ در جنبش‌های اجتماعی و سیاسی، مهاجرت روزنامه‌نگاران ایرانی و مانند اینها را می‌توان در چهارچوب همین تلاش‌ها قلمداد کرد.

• **کلیک:** یک برنامه هفتگی علمی درباره موضوعات مختلف کامپیوتر و تکنولوژی‌های نو است. بررسی وقایع و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، محتوای اصلی این برنامه را تشکیل می‌دهد. ترفندهای کامپیوتری، آموزش و رفع اشکال‌ها، معرفی وب‌سایت‌ها و گفتگو با فناوران، پژوهشگران و متخصصان این علوم از بخش‌های دیگر این برنامه است.

• **تماشا:** مجله فرهنگی هنری «تماشا» هر پنجشنبه از شبکه فارسی بی‌بی‌سی پخش می‌شود. این برنامه شامل گزارش‌های مختلف از اتفاقات فرهنگی و هنری ایران و جهان است. تماشا رشته‌های مختلف هنری، از سینما، تئاتر و تلویزیون تا ادبیات، نقاشی و معماری را دنبال می‌کند و رویدادهای مهم فرهنگی را پوشش می‌دهد.

• **به عبارت دیگر:** در برنامه هفتگی «به عبارت دیگر» هر بار با یک شخصیت سرشناس از کشورهای فارسی‌زبان و جهان گفتگو می‌شود و زندگی و فعالیت‌های حرفه‌ای هنرمندان

و چهره‌های سرشناس و مشهور به تصویر کشیده می‌شود. از مهم‌ترین افرادی که در این برنامه حضور داشته‌اند می‌توان به کسانی چون جان لیمبرت، رامین جهان‌بگلو، شادی صدر و سیما بینا اشاره کرد. اجرای این برنامه بر عهده عنایت‌الله فانی است.

- **نوبت شما:** این برنامه که از شنبه تا چهارشنبه پخش می‌شود، یک برنامه پنجاه دقیقه‌ای تعاملی است که بینندگان شبکه طی آن از طریق تلفن یا وب‌کم با برنامه تماس گرفته و به گفتگو با مجریان می‌پردازند.
- **جمعه‌بازار:** برنامه‌ای هفتگی که به موضوعات اقتصادی و بازرگانی از سیاست‌های کلان اقتصادی گرفته تا کسب‌وکارهای خُرد و دخل‌وخرج خانواده‌ها می‌پردازد. این برنامه شامل گزارش و تحلیل از خبرنگاران تلویزیون فارسی و کارشناسان اقتصادی است و با همکاری واحد اقتصادی بی‌بی‌سی تهیه می‌شود.
- **پرگار:** برنامه‌ای تعاملی هفتگی است که طی آن کارشناسان و تحلیلگران به بحث و پرسش و پاسخ درباره موضوع برنامه می‌پردازند. عمده موضوعات مطرح‌شده در این برنامه ماهیت سیاسی دارند؛ موضوعاتی همچون «موانع دموکراسی در ایران»، «پرهیز از خشونت»، «فمینیسم اسلامی»، «جنبش سبز و جنبش زنان»، و «سکولاریسم»، از شاخص‌ترین مباحث مورد بررسی در این برنامه هستند.

۲ـ۲ـ۳. برنامه‌های مستند

- **مستندهای موسیقی:** هر هفته از شبکه فارسی بی‌بی‌سی برای علاقه‌مندان موسیقی و تاریخچه این صنعت پخش می‌شود. این برنامه‌ها معمولاً به بررسی آثار و زندگی چهره‌های شاخص موسیقی کشورهای فارسی‌زبان و همچنین چهره‌های مشهور موسیقی جهان، اختصاص دارند و از پربیننده‌ترین برنامه‌های این شبکه به‌شمار می‌روند. شایان ذکر است، مستندهای موسیقی به‌دلیل مسائل مربوط به دارایی فرهنگی به شیوه اینترنتی قابل تماشا نیستند و فقط از طریق ماهواره‌های تلویزیونی می‌توان آنها را دنبال کرد.

- **مستندهای دیگر:** علاوه بر مستندهای موسیقی، بی‌بی‌سی فارسی هر هفته به پخش مستندهایی با موضوعات متنوع‌تر همچون جهان طبیعت، سوءقصدهای مهم جهان سیاست، پزشکی، رویدادهای تاریخی و چهره‌های نامدار می‌پردازد. در میان مستندهای بی‌بی‌سی نیز می‌توان جهت‌گیری‌های سیاسی این شبکه را به‌وضوح مشاهده کرد. پخش مستندهایی درباره بهائیان ایران، رویدادهای پس از انتخابات، کشته شدن ندا آقاسلطان و مانند اینها را می‌توان از شاخص‌ترین این موارد دانست.
- **آپارات:** برنامه‌ای هفتگی که در آن آثار مستندسازان ایرانی، افغان و تاجیک به نمایش درمی‌آید و نقد و بررسی می‌شود. به‌دلیل نداشتن حق پخش از طریق وب‌سایت، امکان پخش این برنامه‌ها در سایت بی‌بی‌سی فارسی وجود ندارد.

۳. تحلیل محتوای برنامه‌ها

شاید برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی از نظر شکل و شیوهٔ اجرا، از برترین و حرفه‌ای‌ترین برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باشد. به‌نظر می‌رسد مدیران این شبکه نیز در طراحی راهبردهای خود، طبقه متوسط، تحصیل‌کرده و نسبتاً جوان کشورهای فارسی‌زبان را هدف گرفته باشند.

نگاهی به ترکیب برنامه‌های آن نیز نشان می‌دهد که مدیران آن تلاش دارند با ارائه برنامه‌های اجتماعی، فرهنگی و هنری در قالب‌های جذاب و غیرعامیانه، گروهی از مخاطبان را جذب کنند که عمدتاً به‌دلیل ضعف شدید کیفی و اجرایی برنامه‌های دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، علاقه‌ای به استفاده از برنامه‌های آنان ندارند.

در هم آمیختن برنامه‌های خبری و تحلیلی سیاسی با مستندهای نسبتاً سطح بالای هنری و فرهنگی و نیز گویش و شیوه اجرای قابل قبول‌تر نسبت به شبکه‌های رقیب، کمک کرده است که تحلیل‌های سیاسی این شبکه هم برای مخاطبان آن جالب باشد. در عین حال، پخش برنامه‌هایی در مناسبت‌های خاص (برای مثال، برنامه‌های ویژه جام جهانی فوتبال) نیز بر

جذابیت آن افزوده است.

یکی از رویکردهای اصلی این شبکه تولید برنامه‌های اجتماعی از متن جامعه ایران و البته با اهداف خاص است؛ به‌گونه‌ای که مخاطب ناخودآگاه با این شبکه احساس راحتی و تفاهم می‌کند. ساخت برنامه‌های مستند گزارشیِ ویژه، مصاحبه با افراد مختلف از طبقات گوناگون و نیز انتخاب سوژه‌های به‌روز، از مصادیق این شیوه است.

ازجمله دلایل موفقیت نسبی تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در جذب بیننده می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

- برخلاف شبکه‌هایی مانند شبکه فارسی صدای آمریکا[1] که پیام‌های خود را مستقیم به بیننده القا می‌کند، تهیه‌کنندگان و به‌ویژه سردبیران شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی، از شیوه‌های غیرمستقیم برای القای پیام به مخاطبان بهره می‌گیرند و در این راه از کارشناسان گوناگون و حتی از درون ایران بهره‌مند می‌شوند. همچنین استفاده از روانشناسی رنگ‌ها، شیوه دقیق اجرا، تقدم و تأخر هدفمند اخبار، شیوه بدیع مصاحبه‌ها و پرهیز از اظهارنظرهای صریح و دوری از هرگونه رفتار کلیشه‌ای نیز از دیگر راهکارهای آنان برای جذب مخاطب می‌باشد.
- در مقایسه با بسیاری از شبکه‌های لس‌آنجلسی و به‌ویژه صدای آمریکا که از کارشناسان ثابت و عموماً از مخالفان سرشناس نظام جمهوری اسلامی ایران برای برنامه‌های خود استفاده می‌کنند، شبکه بی‌بی‌سی تلاش می‌کند تا از کارشناسان متنوع و یا حتی از افراد میانه‌رو که به‌گونه‌ای منسوب به دولت جمهوری اسلامی ایران نیز هستند، بهره گیرد. این امر باعث بالا رفتن اعتماد مخاطبان می‌شود که مورد نظر مدیران شبکه فارسی بی‌بی‌سی نیز هست.
- از دیگر دلایل موفقیت نسبی بی‌بی‌سی فارسی می‌توان به استفاده از مجریان و کارشناسانی اشاره کرد که در حوزه موضوعی برنامه‌ها متخصص یا دست‌کم حرفه‌ای هستند. تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی به‌ویژه در جریان رویدادهای پس از انتخابات خرداد ۱۳۸۸، میزبان

1. Voice of America (VOA)

بسیاری از تحلیلگران و چهره‌های منتقد یا مخالف جمهوری اسلامی ایران شد و به‌ویژه در پخش جهانی تصاویر مربوط به ناآرامی‌ها نقش بسیار فعالانه‌ای بازی کرد.
بنابراین، می‌توان گفت تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی با بهره‌گیری از استودیوهای مجهز، دکورهای زیبا و حرفه‌ای، تولید برنامه‌های مستند قوی و گزارش‌های متنوع و نیز تولید برنامه‌های ترکیبی خاص متناسب با ذائقه ایرانی، در مقایسه با بسیاری از شبکه‌های فارسی‌زبان «لس‌آنجلسی» موفق عمل کرده است.

با این حال، پس از راه‌اندازی شبکه‌هایی همچون فارسی وان، نشانه‌هایی از کاهش بینندگان بی‌بی‌سی فارسی به چشم می‌خورد. ظاهر امر بر این است که گرایش خانواده‌های ایرانی به دنبال کردن سریال‌های سرگرم‌کننده، باعث شده است بسیاری از خانواده‌ها تمایل بیشتری به تماشای برنامه‌های فارسی وان از خود نشان دهند و به این ترتیب احتمالاً! در صورت ادامه روند فعلی، شاهد تضعیف موقعیت بی‌بی‌سی فارسی در میان بینندگان ایرانی خواهیم بود.

نتیجه‌گیری

پخش اخبار توسط بی‌بی‌سی فارسی برای ایران سابقه‌ای طولانی دارد؛ به‌گونه‌ای که اسناد معتبری در خصوص نقش این رسانه فارسی‌زبان در کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ به چشم می‌خورد؛[1] نقشی که سعی داشت در ۵۶ سال بعد، یعنی در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در خرداد ۱۳۸۸ نیز دوباره آن را ایفا کند.

رادیو بی‌بی‌سی به‌عنوان نخستین بخش از سه حوزه اینترنت، رادیو و تلویزیون به زبان فارسی، در ۸ دی ۱۳۱۹ تأسیس گردید و گردانندگان آن با گذشت سال‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژیکی کنونی در عرصه ارتباطات جهانی، به ایجاد سایت اینترنتی این شبکه نیز در سال ۲۰۰۱ و به‌دنبال آن شش ماه مانده به انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، مبادرت به راه‌اندازی

۱. «حالا دقیقاً نیمه‌شب ۲۴ مرداد ۱۳۳۲ است»، این رمز عملیات آژاکس برای آغاز کودتایی بود که توسط رادیو بی‌بی‌سی اعلام گردید.

تلویزیون این بنگاه سخن‌پراکنی انگلیس کردند.

علی‌رغم اینکه سرویس جهانی بی‌بی‌سی بر استقلال خود تأکید دارد و شعار آن به‌عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسانه‌ای جهان که مجموعه بخش‌های بی‌بی‌سی فارسی نیز زیرمجموعه آن محسوب می‌شوند، عبارت از این است که «کشورها باید به آرامی با یکدیگر سخن بگویند»[1] و به‌نوعی بر گفتگو تأکید دارد، شاهد جهت‌گیری خاص این شبکه در رابطه با کشورمان و دنبال کردن اهداف استعماری بریتانیا از راه‌های رسانه‌ای و مجازی می‌باشیم.

در این راستا، می‌توان دو دلیل را برای عدم استقلال و بی‌طرفی بی‌بی‌سی به‌طورکلی، و بخش فارسی آن به‌طور خاص آورد:

۱. بودجه این نهاد که توسط وزارت خارجه تأمین می‌شود؛
۲. مدیران که توسط شورای مدیرانی انتخاب می‌شوند که ملکه انگلیس آنها را منصوب می‌کند.

بنابراین، برای استعمار پیر، ایران و تحولات آن از چنان اهمیتی برخوردار است که علی‌رغم کاهش بودجه غول رسانه‌ای خود در سال جاری، از بودجه بخش‌های فارسی نکاسته، بلکه بر آن نیز افزوده است. در همین رابطه شایان ذکر است، دیوید کامرون، نخست‌وزیر انگلیس در اوایل ژوئیه ۲۰۱۰ در پارلمان این کشور اعلام کرد که به‌رغم کاهش بودجه برخی بخش‌های دولتی، «تأمین مالی بی‌بی‌سی فارسی به‌خوبی ادامه خواهد یافت». وی با بیان این مطلب تأکید کرد: «شبکه بی‌بی‌سی فارسی برای ما بسیار مهم خواهد بود، ما باید بر تمام عناصر قدرت نرم و چگونگی طرح‌ریزی نفوذ خود در دنیا به دقت نگاه کنیم و بی‌بی‌سی فارسی مشخصاً یکی از مصادیق آن است». پیش از آن نیز رئیس سرویس جهانی بی‌بی‌سی در نشست ژوئن ۲۰۰۷ کمیسیون روابط خارجی مجلس عوام، از تأسیس تلویزیون فارسی‌زبان بی‌بی‌سی به‌عنوان «بالاترین اولویت در برنامه پیشنهادی به وزارت خارجه که دارای پرونده‌ای بسیار قوی

1. Nation Shall Speak Peace Unto Nation

است»، یاد کرد.

بنابراین، دیگر جای شکی باقی نمی‌ماند که دولتمردان انگلیس در پی ایجاد آشوب و هرج‌ومرج در ایران بوده و همچون گذشته خواهان موج‌سواری بر امواج حوادث هستند. ادعای آنها در مورد آزادی رسانه‌ها و طرفداری از دموکراسی و حقوق بشر در ایران نیز در حالی است که این رسانه فقط مختص ایران شبکه تلویزیونی راه انداخته است و برای کشور دیگری در دنیا چنین کاری نکرده است. اگر هم شبکه‌ای به زبان عربی دارد، در آن تماماً در راستای سیاست‌های نظام‌های پادشاهی منطقه برنامه پخش کرده و وارد حوزه‌های حساسیت‌برانگیز آنها نمی‌شود. شاید این ادعا صورت گیرد که کشورهای افغانستان و تاجیکستان نیز فارسی‌زبان هستند، ولی با نگاهی به برنامه‌های این شبکه و عوامل آن متوجه می‌شویم که تمرکز اصلی آن بر ایران بوده و هدف نیز دولت جمهوری اسلامی ایران و باورهای مذهبی مردم کشورمان می‌باشد.

فصل دوم
تحلیل و بررسی «رادیو فردا»

مهسا ماه‌پیشانیان[1]

۱. بررسی شناسنامه رسانه

نام رسانه: وب‌سایت رادیو فردا

نوع رسانه: وب‌سایت

شیوه دستیابی: http://www.radiofarda.com

رادیو فردا خبرها و گزارش‌هایی از رویدادهای سیاسی، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و اجتماعی ایران و جهان را در کنار مجموعه‌ای برگزیده از موسیقی پاپ ایرانی و غربی هفت روز هفته در تمام ساعات شبانه‌روز، به روی امواج کوتاه و متوسط پخش می‌کند. همچنین از طریق ماهواره‌های نایل‌ست، عرب‌ست، آسیاست، یوتل‌ست و هات‌برد می‌توان به برنامه‌های رادیو فردا دسترسی یافت.

وب‌سایت رادیو فردا به آدرس http://www.radiofarda.com نیز در دو شیفت صبح و عصر به‌روز می‌شود و آخرین اخبار و گزارش‌های مربوط به ایران و جهان را پوشش می‌دهد.

---

۱. دانشجوی دکترای علوم سیاسی، کارشناس و پژوهشگر مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

سال تأسیس: ۱۳۸۲ (دسامبر ۲۰۰۲)

لازم به ذکر است، پیش از راه‌اندازی رادیو فردا در سال ۲۰۰۲، برنامه‌های رادیو اروپای آزاد ـ رادیو آزادی به زبان فارسی از سال ۱۹۹۸ پخش خود را آغاز کرد که مدیریت آن با ایرج گرگین[1]، چهره سرشناس رادیو و تلویزیون ایران پیش از پیروزی انقلاب اسلامی بود. رادیو آزادی به‌مدت پنج سال، هفت روز هفته، در ابتدا روزی نیم ساعت خبر و گزارش همراه با یک آهنگ پخش می‌کرد که بعدها این زمان به سه ساعت افزایش یافت و در سه ساعت بعدی گزارش‌ها بازپخش می‌شدند. در سال ۲۰۰۳، شورای اطلاع‌رسانی آمریکا تصمیم گرفت رادیویی ۲۴ ساعته به زبان فارسی راه‌اندازی کند که بخش عمده‌ای از زمان آن به پخش آهنگ‌های فارسی و غربی اختصاص دارد.

کشور تأسیس‌کننده: ایالات متحده آمریکا

حوزه جغرافیایی پوشش‌دهنده: جهانی

منابع مالی و پشتیبانان: به ادعای وب‌سایت رادیو فردا، نهاد مذکور یکی از بخش‌های نهاد اطلاع‌رسانی بین‌المللی ایالات متحده آمریکاست که با هزینه کنگره آمریکا[2] و زیر نظر شورای اطلاع‌رسانی بین‌المللی دولت آمریکا اداره می‌شود. این رادیو زیرمجموعه رادیو اروپای آزاد ـ رادیو آزادی است که مرکز آن در پراگ، پایتخت جمهوری چک قرار دارد. جف ترمبیل که مدیر سیاست‌گذاری و راهبردی رادیوی آزاد اروپاست، رادیو فردا را نیز زیر پوشش خود دارد. رادیو اروپای آزاد یا رادیو آزادی، در سال ۱۹۵۰ با هدف مقابله و مبارزه رسانه‌ای با تسلط شوروی بر شرق اروپا توسط کمیته ملی اروپای آزاد تأسیس و راه‌اندازی شد. نخستین رئیس این مجموعه فاستر دالس

---

۱. اگرچه در مطلبی که در تاریخ ۲۸ تیر ۱۳۸۹ در وب‌سایت رادیو فردا منتشر شده مدیریت بخش فارسی رادیو اروپای آزاد ـ رادیو آزادی به‌وسیله ایرج گرگین انکار شده، اما در مصاحبه‌ای که دویچه وله در تاریخ ۲۸ آوریل ۲۰۱۰ به‌مناسبت هفتاد سالگی رادیو در ایران با گرگین انجام داد، سرپرستی رادیو آزادی به‌وسیله وی مورد تأیید قرار گرفته است.

۲. لازم به ذکر است، تأمین بودجه رادیو فردا به‌وسیله کنگره آمریکا، توسط ایرج گرگین در مصاحبه‌ای که با دویچه وله در تاریخ ۲۸ آوریل ۲۰۱۰ داشته، تأیید شده است.

نام داشت که ازجمله عوامل سازمان سیا بود. رادیو اروپای آزاد از همان ابتدا بودجه خود را از کنگره آمریکا دریافت می‌کرد و تا سال ۱۹۷۱ کارکنان آن باید حتماً از سوی سازمان سیا گزینش می‌شدند. در حقیقت، برنامه‌های این رادیو بخشی از پروژه جنگ روانی سیا را علیه کمونیسم تشکیل می‌دادند. فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در اوایل دهه ۱۹۹۰، به کاهش بودجه این رادیو منجر شد. مقر مرکزی رادیو در سال ۱۹۹۵به پراگ، پایتخت جمهوری چک منتقل و از حجم برنامه‌های اروپایی کاسته شد. در مقابل، خاورمیانه به صدر دستور کار برنامه‌های رادیو منتقل شد؛ به طوری که دو سرویس جدید رادیو عراق آزاد (به عربی) و بخش فارسی از سال ۱۹۹۸، آغاز به کار کردند. یک سال بعد سرویس رادیو کوزوو راه‌اندازی و در سال ۲۰۰۲ رادیو افغانستان آزاد مجدداً فعالیت خود را سر گرفت. همزمان سرویس فارسی رادیو اروپای آزاد به رادیو فردا تغییر نام یافت.

قرائن مذکور نشان می‌دهد، رادیو فردا یکی از ابزارهای رسانه‌ای سازمان سیا علیه جمهوری اسلامی ایران است و هرچند بودجه رسمی آن هفت میلیون دلار اعلام شده، اما به‌طور منطقی می‌توان مدعی شد اختصاص بودجه توسط کنگره آمریکا بیشتر برای عادی‌سازی فعالیت‌های این رادیو است و به‌نظر می‌رسد بودجه‌های فوق‌العاده آن توسط سازمان سیا از سایر منابع مرتبط با اقدام علیه ایران تأمین می‌گردد.

سردبیر: گلناز اسفندیاری

گزارشگران: امیر زمانی‌فر و رزا آژیری[1]، مهین گرجی، پرناز عظیما، محمد ضرغامی، محمدرضا کاظمی و میترا فرهمند

اهداف اعلامی: ارتباط میان سازمان اطلاعاتی سیا و ابزار رسانه‌ای آن یعنی رادیو فردا، به‌خوبی بیانگر اهداف این رسانه در خصوص جمهوری اسلامی ایران است. بنابراین، اهداف اعلام‌شده از سوی این رادیو، همانند برپا ساختن دموکراسی و جامعه مدنی را می‌توان در راستای مداخله در امور داخلی جمهوری اسلامی ایران و تلاش برای بی‌ثبات‌سازی آن تحلیل نمود.

---

۱. هفتم مهر ۱۳۸۸ (۲۹ سپتامبر ۲۰۰۹) در یک سانحه تصادف جان باختند.

همچنین باید به این نکته اشاره نمود که مسلماً هدف برنامه‌های یک رادیوی بیگانه، توجیه اهداف ملی و جهانی کشوری است که آن رادیو بدان تعلق دارد. از آنجایی که توجیه هدف‌ها با در نظر گرفتن مخاطب آن برنامه، یعنی مردم کشوری که برنامه به زبان او پخش می‌شود صورت می‌گیرد، هدف اساسی آن، جز تبلیغ به‌سود کشور فرستنده نمی‌تواند باشد. رادیو فردا همچنین وانمود می‌کند که هدفش چیزی غیر از تبلیغ به‌سود کشور فرستنده بوده و با رعایت بی‌طرفی در جهت تقویت و گسترش آزادی و دموکراسی تلاش می‌نماید، اما واقعیت امر آن است که یکی از هدف‌های اصلی آن تغییر ذهنیت مردم ایران در ارتباط با سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هنری دولت جمهوری اسلامی ایران است. از نگاه کارشناسان علوم ارتباطات و روانشناسی اجتماعی، بزرگ‌ترین تأثیر فرهنگی گوش کردن به رادیو، ایجاد وابستگی ذهنی و روانشناختی به فرستنده پیام است و این رادیو تلاش می‌نماید با متنوع نمودن برنامه‌های خود، نوعی وابستگی ذهنی در مردم ایران نسبت به کشورهای غربی و ایالات متحده آمریکا به‌وجود آورد. در چنین حالتی، مردم پاسخ و معنای هر اتفاقی که در جامعه می‌افتد را در تفسیرهای چنین شبکه‌ها و رادیوهایی می‌یابند. تأثیر فرهنگی چنین مسئله‌ای ایجاد ازخودبیگانگی جمعی است. این نوع شرطی شدن عملاً ذهن ایرانی را دست‌آموز اهداف رادیوهای بیگانه نموده و آن را از تمامی چیزهایی که واقعی و حقیقی است، خالی می‌کند. مسلماً با نگاهی به برنامه‌های رادیو فردا و تحلیل آن به چنین هدفی می‌توان پی برد.

برای تحلیل دیگر اهداف رادیو فردا باید به نقش آن در جنگ رسانه‌ای آمریکا ضد ایران اشاره نماییم. در این رابطه باید به این مسئله اشاره نماییم که دو سال پس از گسترش فعالیت صدای آمریکا و بهره‌گیری این تشکیلات از تکنولوژی و امکانات ماهواره‌ای برای انجام تبلیغات ضدانقلابی در ایران، دولت آمریکا با هدف تکمیل جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران، رادیوی دیگری به نام رادیو ایران آزاد را سازمان داد و این رادیو در پاییز ۱۳۷۷ به‌طور رسمی پخش برنامه به زبان فارسی را آغاز کرد که بعدها به رادیو فردا تغییر نام نمود. به‌طورکلی، فعالیت رادیو آزادی و رادیو فردا مرحله دیگری از طرح براندازی خاموش بود؛

زیرا رادیو آزادی پس از تصویب لایحه‌ای که داماتو، سناتور جمهوری‌خواه ایالت نیویورک به مجلس سنای آمریکا ارائه نمود، تأسیس گردید. به نقل از هفته‌نامه نیمروز، چاپ لندن، داماتو لایحه‌ای برای ایجاد یک ایستگاه رادیویی نیرومند به نام رادیو ایران را تسلیم مجلس سنا کرد. اداره این رادیو را آژانس اطلاعات آمریکا عهده‌دار شد و هدف از ایجاد آن بازی کردن همان نقش‌هایی بود که در زمان جنگ سرد، رادیو اروپای آزاد در رابطه با کشورهای زیر سلطه کمونیسم ایفا می‌کرد.[1] به اعتقاد وی، همانگونه که رادیو اروپای آزاد توانست در فروپاشی کمونیست مؤثر واقع شود، رادیو ایران آزاد نیز باید اسباب فروپاشی جمهوری اسلامی ایران را فراهم کند. وی تأکید نمود، بودجه این رادیو را باید دولت آمریکا بپردازد؛ زیرا تأسیس این رادیو با سیاست خارجی آمریکا تطبیق می‌کند و در جهت منافع ملی این کشور است. بنابراین، در تحلیل کلی اهداف برنامه‌های رادیو فردا می‌توان گفت کلیه اقدامات این رسانه در چهارچوب طرح ویژه‌ای که دولت آمریکا برای براندازی جمهوری اسلامی ایران تدارک دیده، انجام می‌شود. از آنجایی که استفاده از اهرم‌های فرهنگی و ارتباط‌جمعی مهم‌ترین وسیله‌هایی است که آمریکا در مقابله با جمهوری اسلامی ایران تلاش دارد آنها را به کار بندد، این رسانه با چنین هدفی مورد حمایت مالی گسترده این کشور قرار گرفته و اقدام به تهیه و پخش برنامه می‌نماید.

۲. معرفی برنامه‌ها

حوزه‌های فعالیت: بررسی مهم‌ترین تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هنری در بعد بین‌المللی و منطقه‌ای

انواع برنامه‌ها: رادیو فردا در طول هفته حدود هشت برنامه ثابت نیم ساعته دارد که علاوه بر پخش اول، دو بار دیگر بازپخش می‌شوند. مجله اقتصادی، نگاه تازه، جنگ فرهنگی، دیدگاه‌ها، صدای دیگر، گفتگو، صدای شما و رادیو پس‌فردا، این برنامه‌ها را تشکیل می‌دهند.

---

۱. هفته‌نامه نیمروز، چاپ لندن، شماره۲۱۶، ۱۱ خرداد ۱۳۷۴.

وب‌سایت رادیو فردا نیز در راستای اهداف آن دارای بخش‌ها و حوزه‌های متفاوتی است. این وب‌سایت دارای بخش‌هایی از قبیل سرخط خبرها، ایران، جهان، فرهنگ و هنر، اقتصاد، ورزش، دانش و فناوری، مجله‌های هفتگی (صدای دیگر، نگاه تازه، صدای شما، دیدگاه‌ها، مجله اقتصادی، جنگ فرهنگی، گفتگوی ویژه، گزارش ویژه و پیک فرهنگ)، آرشیو صفحه‌های ویژه و گالری عکس می‌باشد. این وب‌سایت از طریق پادکست، آر.اس.اس، موبایل، ایمیل و فیس‌بوک خدماتی را به مخاطبان ارائه می‌دهد. این وب‌سایت بخشی را هم به درج آگهی استخدام در رادیو فردا اختصاص داده است.

همچنین وب‌سایت مذکور دارای صفحه‌های داخلی است که دربرگیرنده موضوعاتی با عناوین ایران، جهان، اقتصاد، صفحه ویژه سی سالگی انقلاب ایران، انتخابات ۱۳۸۸، هنر و اعتراض، صفحه ویژه آیت‌الله حسینعلی منتظری، عاشورای ۱۳۸۸، صدای انقلاب، فرهنگ و هنر، ورزش، دانش و فناوری، برنامه‌های رادیویی، آرشیو صفحه‌های ویژه و یک سال اعتراض می‌باشد.

محتوای برنامه‌ها: رادیو فردا از هنگام تأسیس تاکنون به‌صورت شبانه‌روزی به زبان فارسی برای مخاطبان ایرانی، برنامه پخش می‌کند. این رادیو که بر روی موج کوتاه برنامه پخش می‌نماید، خود را فرستنده‌ای برای نسل فردا و وسیله‌ای برای ارتباط با جهان امروز معرفی می‌کند و در این بخش‌ها برای مخاطبان ایرانی برنامه پخش می‌کند:

- موسیقی و آهنگ‌های ایرانی و خارجی؛
- آخرین اخبار در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایران و جهان؛
- تفسیر و تحلیل صدای شنوندگان؛
- مصاحبه و تبادل‌نظر؛
- متفرقه.

در مورد محتوای برنامه‌های خبری وب‌سایت رادیو فردا می‌توان گفت که مطالب خبری این رسانه بیشتر موضوع‌مدار است. همچنین این رسانه برای شهرت بخشیدن به اخبار خود به‌دنبال استفاده از شخصیت‌های مشهور می‌باشد. علاوه بر این، در بعد بین‌المللی بیشتر تولید

اخبار رویدادمدار را انتخاب نموده و به انعکاس آنها پرداخته است. نکته دیگر اینکه از میان موضوعات متعدد سیاسی، بیشتر به پوشش اخبار داخلی و خارجی ایران پرداخته و بیشترین تمرکز را در بعد داخلی انعکاس اخبار و تحولات مربوط به فتنه اخیر و آزادی‌های سیاسی و پس از آن موضوعات خبری مربوط به حقوق بشر، حقوق زنان، شبکه‌های اجتماعی مجازی گذاشته و در بعد خارجی هم به اخبار مربوط به انرژی هسته‌ای و مسئله تحریم‌ها و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی آن پرداخته است.

در مجموع، مطالعه یک ماهه رادیو فردا نشان می‌دهد که بیشترین محتوای مطالب آن در قالب خبر و تحلیل ارائه شده است. در کنار آن گزارش و مصاحبه از افراد مشهور نیز دیده می‌شود. در مورد پوشش مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران معمولاً علاوه بر خبر، از تحلیل، گزارش و مصاحبه با کارشناسان مشهور و بخصوص مخالف و ضد نظام جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌نماید. البته شیوه تولید محتوای خبر در این رسانه به دو شکل سخت و نرم (انعکاس خبر و تحلیل، بررسی، موشکافی و خط‌دهی به خواننده) است. یعنی آن دسته از موضوعاتی که برای آنها دارای اولویت نیست، تنها به‌صورت سخت و انعکاس صرف خبری پوشش داده می‌شود (بحران غزه و وضعیت حقوق بشر در آن). اما در مورد مسائلی که برای آنها بسیار بااهمیت است همانند سیاست داخلی، فتنه اخیر، حقوق بشر و بحران اقتصادی در ایران، انعکاس رویدادها به‌همراه اطلاعات تکمیلی و تحلیلی صورت پذیرفته است. در مورد وقایع داخلی و خارجی ایران، این رسانه با وسواس خاصی تمام جنبه‌های پیرامونی و حاشیه‌ای آن را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ مثلاً در مورد تحول گفتمان هنر اعتراضی و واکنش هنرمندان به فتنه اخیر و مخالفت با دولت این مسئله بسیار مشهود است.

وب‌سایت رادیو فردا معمولاً برای بالا بردن قدرت تأثیرگذاری محتوای اخبار خود، از عکس استفاده می‌نماید؛ به گونه‌ای که برای بالا بردن تأثیر اخباری که در مورد فتنه اخیر ارائه می‌دهد، از عکس ندا آقاسلطان، معترضین سبزپوش و جوانانی که با رنگ سبز صورت خود را رنگ‌آمیزی نموده‌اند، استفاده می‌نماید.

همچنین برای موفقیت بیشتر محتوای برنامه‌هایش از امکانات چندرسانه‌ای نیز استفاده می‌نماید. عضویت رایگان در خبرنامه رادیو فردا و امکان ارسال آن به ایمیل افراد، استفاده از فیس‌بوک، پادکست، ایمیل، موبایل و آر.اس.اس، از دیگر امکاناتی است که بر تأثیرگذاری و محتوای خبری این رسانه بسیار می‌افزاید.

به‌طورکلی با نگاهی به محتوای برنامه‌های رادیو فردا، می‌توان دریافت که این رسانه تلاش می‌نماید تا در قالب خبرها، تحلیل‌ها، گزارش‌ها، عکس‌ها، طرح‌ها و مصاحبه‌ها، چهره‌ای منفی از ایران به مخاطبان خود نشان دهد. بر همین اساس، اخبار مربوط به فتنه اخیر سبز، نقض حقوق بشر و آزادی‌های سیاسی و تلاش ایران برای دستیابی به سلاح هسته‌ای، در رأس اخبار این رسانه قرار داشته و این رسانه می‌کوشد به‌صورت پیوسته به بررسی این اخبار بپردازد. بر همین اساس، در بخش سرخط خبرها معمولاً مهم‌ترین اخبار به پوشش اخبار داخلی و خارجی ایران اختصاص داده می‌شود. برای مثال، با اعدام عبدالمالک ریگی در ۳۰ خرداد ۱۳۸۹، مهم‌ترین سرخط خبری به این خبر اختصاص یافت. البته در بخش سرخط خبرها قسمتی هم به پربیننده‌ترین خبرها اختصاص یافته که معمولاً اخبار ایران بیشترین اهمیت را دارد.

در بخش اخبار جهان متناسب با تحولات روز دنیا اگرچه مهم‌ترین اخبار به تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق و کشورهای مهم همانند قرقیزستان، نوار غزه، ایران و آمریکا اختصاص دارد، ولی با دقت در محتوای اخبار این بخش متوجه می‌شویم که انعکاس اخبار ایران از وزن کمّی و کیفی بیشتری برخوردار است.

در بخشی که به ایران اختصاص یافته، اخبار و تحلیل‌هایی در زمینه مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ـ هنری ارائه می‌گردد. همچنین بخشی هم به بررسی روزنامه‌های ایران اختصاص داده شده و بخش فراتر از خبر هم معمولاً مهم‌ترین تحولات ایران را منعکس می‌کند.

در بخش فرهنگ و هنر نیز (در دوره یک ماهه مورد بررسی) معمولاً اعتراضات هنری طرفداران فتنه اخیر مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. برای مثال، در سالگرد انتخابات ۲۲ خرداد پیک فرهنگ به بررسی نقش هنر در رویدادها و اعتراض‌های یک سال گذشته در ایران

اختصاص داشت. همچنین حمید ده‌باشی نیز به بررسی تجلی ساختارشکنی‌های هنری در رویدادهای یک سال گذشته ایران پرداخت.

البته لازم به ذکر است، اخباری از فرهنگ و هنر کشورهای دیگر نیز در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما معمولاً بخش غالب اختصاص به بررسی مسائل فرهنگی و هنری ایران داشته و بخصوص اعتراضات طرفداران فتنه اخیر در آینه هنر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در بخش اقتصادی نیز عمده اخبار و تحلیل‌ها به انعکاس تحولات اقتصادی ایران و برجسته نمودن اخبار منفی اقتصاد ایران اختصاص دارد.

۳. تحلیل محتوای برنامه‌ها

۳ـ۱. ظرفیت‌های ویژه اختصاص داده‌شده در سایت برای کاربران ایرانی

- **استخدام روزنامه‌نگار و خبرنگار در رادیو فردا:** رادیو فردا برای تکمیل کادر تحریری و اداری **وب‌سایت و رادیوی** خود در پراگ، آگهی استخدامی را برای جذب روزنامه‌نگاران مجرب و واجد شرایط در وب‌سایت خود قرار داده است. پیوستن فرشید منافی به کادر رادیو فردا و فعالیتش در رادیو پس‌فردا نشان از تلاش این رسانه برای جذب روزنامه‌نگاران و خبرنگاران ایرانی دارد.
- **نرم‌افزار فیلترشکن «نسیم»:** این نرم‌افزار به کاربران ایرانی این امکان را می‌دهد تا با گذشتن از فیلترینگ، به وب‌سایت رادیو فردا و دیگر وب‌سایت‌های فیلترشده در ایران (به‌جز سایت‌های پورنوگرافیک) دسترسی پیدا کنند. این نرم‌افزار، نسخه فارسی «فری‌گیت» است که برای کاربران در ایران طراحی شده است. طراح «فری‌گیت» و نرم‌افزار «نسیم»، شرکت «دی‌آی‌تی» است که پیشتر این نرم‌افزار را برای کاربران چینی طراحی کرده بود و در آن کشور از آن استفاده می‌شود.
- **معرفی فیلترشکن اولترا سرف به مخاطبان:** رادیو فردا در راستای اهدافی که علیه جمهوری اسلامی ایران دنبال می‌نماید، اقدام به معرفی فیلترشکنی با عنوان اولترا سرف

در وب‌سایت خود نموده است.

- **به اشتراک‌گذاری عکس، فیلم و صدا:** این صفحه برای آن تهیه شده تا کاربران وب‌سایت رادیو فردا راحت‌تر بتوانند عکس، فیلم یا حتی صداهایی را که ضبط یا تهیه کرده‌اند برای رادیو فردا بفرستند. از این طریق همه می‌توانند دیگر کاربران را نیز در مشاهدات یا تصاویر و شنیده‌هایشان سهیم کنند.
- **مجله‌های هفتگی:** صدای دیگر، نگاه تازه، صدای شما، دیدگاه‌ها، مجله اقتصادی، جنگ فرهنگی، گفتگوی ویژه، گزارش ویژه و پیک فرهنگ از مجله‌های هفتگی رادیو فرداست که در موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی، هنری و فرهنگی به ارائه تحلیل‌هایی در مورد ایران می‌پردازد. عمده‌ترین مطالب این مجله‌ها اختصاص به القای نقض حقوق بشر و آزادی‌های سیاسی به‌وسیله دولت ایران، القای اعتراض هنرمندان به دولت، سیاست داخلی، برنامه هسته‌ای ایران و ایجاد وحشت در میان مردم در مورد تأثیر تحریم‌های بین‌المللی بر اقتصاد کشورمان دارد.
- **رادیو پس‌فردا:** رادیو پس‌فردا با اجرای فرشید منافی که با زبان طنز آزاد به مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، هنری و حتی ورزشی روز ایران و جهان می‌پردازد، اقدامی دیگر در خصوص ایران است. محتوای برنامه‌های رادیوی مذکور را اگرچه بیشتر موسیقی تشکیل می‌دهد، اما در بخش طنز آزاد آن بیشتر به مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و هنری ایران پرداخته می‌شود.
- **ارسال رایگان خبرنامه رادیو فردا به آدرس ایمیل افراد:** خبرنامه‌های رادیو فردا که در دو بخش اخبار کوتاه، تحلیل‌ها و گزارش‌های ایران و جهان تهیه می‌شود، در صورت اشتراک افراد، به‌صورت رایگان به ایمیل آنها ارسال می‌شود.
- ایجاد امکاناتی برای استفاده از توئیتر، فیس‌بوک، پادکست، آر.اس.اس، پیام کوتاه و ایمیل برای دریافت اخبار، تحلیل‌ها و گزارش‌هایی در مورد ایران و جهان و همچنین به

اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها.

۳ـ۲. تحلیل گرایش‌ها و جهت‌گیری‌ها براساس تحلیل محتوای برنامه‌ها

تحلیل محتوایی برنامه‌های خبری و تحلیل‌های رادیو فردا در دوره زمانی یک ماهه (خرداد ۱۳۸۹) نشان داد که این رادیو به‌منظور انگاره‌سازی منفی از ایران، برنامه‌ها و تحلیل‌های خود را در مورد کشورمان به بررسی مسائل حکومتی در دو بعد داخلی و بین‌المللی اختصاص داده است. در بعد داخلی تمرکز اصلی بر حقوق و آزادی‌های مردمی با تکیه بر فتنه اخیر می‌باشد و در بعد بین‌المللی نیز اخبار مربوط به انرژی هسته‌ای، تحریم‌های بین‌المللی و پیامدهای اقتصادی آن بیشتر انعکاس داده می‌شود. به‌منظور تحلیل بهتر جهت‌گیری منفی رادیو فردا نسبت به ایران در ابتدا موضوعاتی که در این یک ماه بیشترین تمرکز بر آن شده است را باید مورد توجه قرار دهیم. ده موضوعی که در ارتباط با تحولات داخلی و بین‌المللی ایران در این یک ماه بیشترین انعکاس را داشته، با دو عنوان خبری مرتبط در جدول ذیل نشان داده شده است:

موضوع (بعد داخلی ـ بین‌المللی)	عنوان خبر، تحلیل و مصاحبه
فتنه سبز	جنبش سبز و نقش جوانان تأثیرات جنبش سبز و تحولات پس از انتخابات
القای نقض حقوق بشر و آزادی‌های سیاسی با تمرکز بر زندانیان سیاسی و کنترل اینترنت به‌وسیله دولت	زندانی سیاسی در بند سارقان مسلح «پرده آهنین» ایران در عرصه اینترنت ایران دشمن شماره یک اینترنت پیامدهای اعدام زندانیان کرد برای جمهوری اسلامی ایران و جنبش سبز درخواست هفت فعال سیاسی از مجلس برای تحقیق درباره بازداشت‌های پس از انتخابات
القای نقض حقوق زنان در ایران با تمرکز بر حجاب اجباری و مشکلات مرتبط با آن	حکایت حجاب و حق زنان بر بدن خود جریمه نقدی برای بدحجابی حجاب و گرمی هوا
القای اعتراض هنرمندان به دولت	هنرمندان و اعتراض‌ها؛ «غمی که هست، امیدی که در انتها می‌شنوید»

موضوع (بعد داخلی ـ بین‌المللی)	عنوان خبر، تحلیل و مصاحبه
جمهوری اسلامی ایران	جنبش سبز: تجلی ساختارشکنی‌های هنری
القای جنگ قدرت بین مسئولان	واکنش شدید لاریجانی به اعتراض هواداران احمدی‌نژاد به مصوبه دانشگاه آزاد «باید دید آقای خامنه‌ای کدام سمت دعوای دانشگاه آزاد می‌ایستد» کشمکش پنهان سپاه و روحانیت: عاملان سرکوب امتیازات بیشتری می‌خواهند جدال تازه اصول‌گرایان؛ «احمدی‌نژاد برای مصادره دانشگاه آزاد خیز برداشته»
القای نگرش منفی به دین به‌واسطه عملکرد بد دولت تأکید بر لزوم جدایی دین از سیاست با زیر سؤال بردن اصل ولایت فقیه	در تمام دوران قبل از اسلام در ایران، دین و حکومت از هم جدا بودند جمهوری اسلامی ایران قرآن را هم سانسور خواهد کرد اصل ولایت فقیه در پیش‌نویس قانون اساسی وجود نداشت ولایت شرعی فقیه بر مردم فاقد مستندات معتبر عقلی و نقلی است
سیاست داخلی دولت هدفمند نمودن یارانه‌های اقتصادی	نگاهی به سیاست افزایش جمعیت احمدی‌نژاد پیامدهای هدفمند نمودن یارانه‌های اقتصادی نگاهی به بسته‌های پولی و مالی بانک مرکزی
تحریم‌ها و تأثیرات اقتصادی آن (بین‌المللی)	اقتصاد ایران و تأثیرات کوتاه‌مدت و درازمدت دور چهارم تحریم‌ها پای بریتیش پترولیوم هم به فهرست تحریم‌های آمریکا علیه ایران باز شد
روابط ایران و آمریکا	آیا هنوز بختی درمورد روابط ایران و آمریکا وجود دارد؟ گسترش تحریم‌های آمریکا علیه افراد و شرکت‌های دولتی ایران
جهت‌گیری دول منطقه نسبت به تحریم‌های اقتصادی ایران	امارات متحده عربی چهل شرکت را به‌دلیل نقض تحریم‌های ایران تعطیل کرد پاکستان: از تحریم‌های شورای امنیت علیه ایران پیروی می‌کنیم نرخ پایین رشد اقتصادی در ایران؛ ترکیه هم حاضر به سرمایه‌گذاری نیست
بحران‌ها و آسیب‌های اجتماعی	ایران، آزادراه قاچاق انسان؛ «زنان برای فحشا، مردان برای بردگی»
خشونت سیاسی	قتل ندا آقاسلطان و دیگر معترضان؛ تشدید خشونت سیاسی اول اراذل و اوباش را می‌فرستند بعد دفتر مراجع را پلمپ می‌کنند

موضوع (بعد داخلی ـ بین‌المللی)	عنوان خبر، تحلیل و مصاحبه
	یک سال پس از انتخابات؛ «خامنه‌ای و احمدی‌نژاد، باعث تداوم مبارزه مخالفان می‌شوند» «تجمع اعتراضی در دانشگاه آزاد تهران به خشونت کشیده شد»

۴. جهت‌گیری و سوگیری رادیو فردا نسبت به مسائل داخلی و بین‌المللی ایران

علاوه بر موضوعات مذکور که جهت‌گیری و سوگیری منفی رادیو فردا نسبت به جمهوری اسلامی ایران را نشان می‌دهد، در ذیل به ارائه نمونه‌های تحلیلی از مهم‌ترین محورهای رادیو فردا برای انگاره‌سازی منفی از کشورمان با توجه به موضوعاتی که در جدول بالا بیشترین تکرار را داشتند می‌پردازیم.

۴ـ۱. بعد داخلی

- **بزرگ‌نمایی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فتنه اخیر:** رادیو فردا با بزرگ‌نمایی نقش فیلمبرداری، تصویربرداری، گزارش‌دهی و خبرنگاری، اینگونه القا می‌نماید که فتنه سبز هنوز ریشه‌های خود را در اینترنت حفظ نموده است.
- **القای نارسایی قانون اساسی در شکل حکومت دموکراتیک و فاقد مشروعیت بودن جمهوری اسلامی ایران:** در این راستا، رادیو فردا جنبه‌های مثبت نظام جمهوری اسلامی ایران همانند شفافیت، پاسخگویی، کارایی، بهینه‌سازی، افزایش بهره‌وری، گردش نخبگان، توجه به افکار عمومی، کار و تعامل با نهادهای مدنی، اهمیت جنبه‌های صوری بالاخص در حوزه قضا (آیین دادرسی) و حاکمیت قانون را زیر سؤال می‌برد.
    - **ناکارآمد جلوه دادن مقامات و مدیران کشوری و لشکری.**
    - **القای جنگ قدرت بین مسئولان به جای گره گشودن از مشکلات مردم.**
- **ایجاد شبهه مخالفت جمهوری اسلامی ایران با دست یافتن مردم به جریان آزاد اطلاعات:** بر همین اساس، رادیو فردا برای اثبات ادعای خود به موجه‌سازی رسانه‌های

فارسی‌زبان خارج از کشور پرداخته و مقابله کشورمان با جنگ روانی آنها را نمادی از مخالفت با جریان آزاد اطلاعات می‌داند.

- **انگاره‌سازی منفی در مورد رابطه مقامات جمهوری اسلامی ایران با هنرمندان، تاریخ و فرهنگ:** در همین راستا، رادیو فردا ادعا می‌نماید تنها فرهنگ و هنر رسمی مورد حمایت مادی دولت ایران قرار می‌گیرد و اینگونه القا می‌نماید که اکثریت هنرمندان آثار هنری خود را در مخالفت با دولت خلق می‌نمایند.
- **القای خشونت‌طلبی مقامات جمهوری اسلامی ایران در برابر مخالفان.**
- **القای نقض قانون در میان مقامات جمهوری اسلامی ایران.**
- **ایجاد شایعه وابستگی دولت جمهوری اسلامی ایران به قدرت نظامی و تقویت سپاه:** رادیو فردا با ادعای دخالت سپاه در امور سیاسی، تلاش می‌نماید اینگونه به مخاطبان خود القا نماید که قدرت جمهوری اسلامی ایران تنها در نیروهای نظامی ریشه دارد.
- **القای ناکارآمدی نهادهای حکومتی به‌علت عدم وجود نظارت کامل:** به‌عنوان مثال، رادیو فردا با بهانه قرار دادن عدم تشکیل کمیسیون حفظ منزلت مجلس شورای اسلامی، جنبه‌های مثبت ساختار قانونی کشور همچون شفافیت ساختاری حکومت و نظارت دولتی را زیر سؤال می‌برد.
- **جهت‌دار جلوه دادن نظارت استصوابی و محدود نمودن آن به دیدگاه‌ها و رفتارهای سیاسی و ایدئولوژیک.**
- **القای تلاش دولت برای سرکوب آزادی‌های سیاسی:** رادیو فردا با اشاره به روش‌های رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران برای مقابله با عملیات روانی غرب، این مسئله را نمادی از تلاش برای سرکوب آزادی‌های سیاسی می‌داند.
- **القای نقض حقوق زندانیان سیاسی و برجسته‌سازی آن:** رادیو فردا با برجسته‌سازی و نشر اکاذیب در مورد بازداشت متهمان سعی در نشان دادن نقض حقوق زندانیان سیاسی

در ایران دارد.

- **ایجاد نگرش منفی در مردم نسبت به نظام و ترغیب آنها به انجام کنش‌های اعتراض‌آمیز:** برای مثال، رادیو فردا آرام بودن فضای کشور در سالگرد انتخابات ۲۲ خرداد ۱۳۸۸ را صرفاً ظاهری دانسته و آن را زمینه تنش‌های بعدی عنوان نمود.
- **القای نگرش منفی در مردم نسبت به روحانیت و تضعیف ارزش‌های دینی:** رادیو فردا با ادعای عدم وجود نظارت قانونی بر رفتار مقامات حکومتی و زیر سؤال بردن رهبریِ مردمیِ حضرت امام خمینی (ره)، سعی در ایجاد نگرش منفی در مردم نسبت به روحانیت و تضعیف ارزش‌های دینی دارد.
- **القای یأس، ناامیدی و بی‌اعتمادی در مردم:** رادیو فردا با بزرگ‌نمایی مشکلات سیاسی و اقتصادی در ایران و بخصوص تأکید بر نارسایی قانون اساسی و دموکراتیک نبودن انتخابات ایران، سعی در القای ترس و ناامیدی به مردم ایران دارد.
- **تهییج اقوام علیه نظام:** رادیو فردا می‌کوشد با برجسته نمودن مشکلات اقوام، آنها را علیه نظام برانگیزد. بر همین اساس، جنایات انسانی جندالشیطان را نمادی از اعتراضات قومی بازنمایی و القا می‌نماید.
- **شایعه‌سازی در مورد هدف جنبش زنان برای مقابله با نظام جمهوری اسلامی ایران:** رادیو فردا با تمرکز بر مسائلی همچون حجاب، پوشش، عفاف و قتل ندا آقاسلطان، تلاش دارد مطالبات زنان ایرانی را نوعی اعتراض به حاکمیت جمهوری اسلامی ایران بازنمایی کند.
- **تضعیف روحیه نیروهای حامی نظام و تقویت روحیه اپوزیسیون:** تحلیل‌ها و اخبار رادیو فردا با بزرگ‌نمایی مشکلات موجود در جمهوری اسلامی ایران، سعی در تضعیف روحیه حامیان نظام دارد. در مقابل، با برجسته نمودن اخباری همچون حمایت شخصیت‌های سیاسی و دولتی کشورهای غربی از فتنه سبز، سعی در تقویت روحیه

اپوزیسیون دارد. برای مثال، می‌توان به برجسته‌سازی خبر مربوط به تصمیم «بنیاد ملی برای دموکراسی» برای اعطای جایزه سالانه این بنیاد به جنبش سبز ایران اشاره نمود.

- **ترغیب نسل جوان به خشونت علیه نظام:** بر همین اساس، رادیو فردا با سرکش و پیشرو خواندن نسل جوان و تکرار این موضوع در اخبار و تحلیل‌های خود می‌کوشد تا حساسیت سیاسی نیروی جوان را به‌سوی رفتارهای غیرعقلانی خشونت‌آمیز تغییر دهد.

۴ـ۲. بعد بین‌المللی

- **برجسته‌سازی گزینه رقابت به‌جای رفاقت در دیپلماسی منطقه‌ای ایران:** از دیگر روش‌های رادیو فردا تأکید بر رقابت‌های دولت‌های همسایه به‌جای همکاری با ایران است. برای مثال، در تاریخ ۲۹ خرداد ۱۳۸۹، این رسانه در تحلیل همکاری جدید ایران و ترکیه در زمینه مسئله هسته‌ای در تحلیلی با این عنوان که «ایران و ترکیه؛ رفاقت به رقابت تبدیل خواهد شد» عنوان نمود: در حال حاضر، رابطه ایران و ترکیه رفاقت است، ولی در آینده این دو کشور روابطشان به رقابت تبدیل خواهد شد.
- **متوسل شدن به دروغ‌های بزرگ برای تحریف تلاش ایران برای دستیابی به فناوری هسته‌ای:** در همین راستا، رادیو فردا با جاه‌طلبی خواندن حق مسلم هسته‌ای ایران و خطرناک عنوان نمودن پیشرفت‌های هسته‌ای کشورمان، اینگونه القا می‌نماید که این پیشرفت‌ها، تحریم‌های بین‌المللی بیشتری را به‌وجود خواهد آورد.

ارزیابی تأثیرپذیری مخاطب ایرانی

بررسی محتوای اخبار و اطلاعات منتشرشده در وب‌سایت رادیو فردا نشان می‌دهد این رسانه دو نوع مخاطب ایرانی دارد:

۱. مخاطب عام (همه اقشار و گروه‌های ایرانی)؛

۲. مخاطب خاص که شامل روشنفکران، نویسندگان و روزنامه‌نگاران، دانشجویان، کارگران و کارمندان، اقوام ایرانی به‌ویژه کردها، بیکاران تحصیل‌کرده، نوجوانان در حال تحصیل یا ترک تحصیلی‌ها و زنان می‌شوند.

با توجه به محتوای برنامه رادیو فردا و کامنت‌های خوانندگان، به‌نظر می‌رسد میزان تأثیرگذاری این رسانه بر مخاطبان خاص زیاد باشد. به تعبیر رادیو فردا هر ماه در حدود سه میلیون بار صفحات وب‌سایتش مورد بازدید قرار گرفته و دارای پربازدیدکننده‌ترین صفحه فیس‌بوک ایرانی می‌باشد. در جریان حوادث پس از انتخابات ایران، میزان بازدید از وب‌سایت رادیو فردا به‌علت پوشش گسترده خبری آن در حدود ۴۰۰ درصد افزایش یافت. همچنین با افزوده شدن امکاناتی نظیر توئیتر، ایمیل و پیام کوتاه، هزاران پیام، عکس، ایمیل و فیلم برای این وب‌سایت ارسال می‌شود.

رادیو فردا دلایل قدرت بالای تأثیرگذاری خود بر مخاطبان ایرانی را موارد ذیل می‌داند:

- تلاش برای انعکاس فرهنگ، جامعه و سیاست ایران و بازتاب بخشی از زوایای شناخته‌ناشده این جامعه بالاخص بخش محذوف آن در درون مرزها؛
- تأثیرپذیری اندک روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رادیو فردا از مقامات دولت‌های غربی و داشتن جهت‌گیری ملی و ایرانی؛
- توجه به فرهنگ غیررسمی ایران یا بخش محذوف فرهنگ، هنر، جامعه و سیاست ایران: به تعبیر رادیو فردا برنامه‌های مختلف این رادیو ذخیره‌ای بی‌پایان از مصاحبه با خوانندگان، آهنگسازان، نوازندگان، ترانه‌سرایان، نقاشان، مجسمه‌سازان، مربیان ورزشی، اساتید رشته‌های مختلف دانشگاهی، سیاستمداران و فعالان سیاسی ایرانی و ایرانی‌تبار و فارسی‌زبان غیرایرانی فراهم می‌آورد؛
- **انعکاس هویت ملی و تنوع فرهنگی:** صدای نیروهای مذهبی و غیرمذهبی، چپ و راست، سنتی و مدرن، اسلام‌گرا و مخالف اسلام‌گرایی، خشونت‌طلب و صلح‌طلب، ملی و قومی به سمع و نظر مخاطبان رسیده می‌شود؛
- از آنجایی که به اعتقاد محققان رسانه‌ای استفاده از عواملی از فرهنگ مخاطبان بر میزان

تأثیرگذاری محتوای رسانه‌ای می‌افزاید، رادیو فردا معمولاً از کارشناسان دائمی و موردی همانند عباس میلانی، مجید محمدی، محسن کدیور، شنوندگان انتخابی و اتفاقی و افراد ناشناخته استفاده می‌نماید.

در مجموع، با تحلیل محتوای برنامه‌های رادیو فردا می‌توان گفت این رسانه برای بالا بردن میزان تأثیرگذاری خود، از فنونی همچون ایجاد ابهام و شائبه، نفی و اثبات، الگودهی، برجسته‌سازی، استناد مکرر و مجازی، حذف و تحریف آگاهانه، متوسل شدن به دروغ‌های بزرگ و به‌کار بردن آمار و ارقام نادرست استفاده می‌نماید.

فصل سوم
تحلیل و بررسی شبکه ماهواره‌ای «فارسی وان»

محمودرضا گلشن‌پژوه

۱. بررسی شناسنامه رسانه

نام رسانه: فارسی وان[1]

نوع رسانه: شبکه ماهواره‌ای

سال تأسیس: پخش از مرداد ماه ۱۳۸۸ (ابتدای اوت ۲۰۰۹)

کشور تأسیس‌کننده: غیر از دفتر دبی، دفتر اصلی در هنگ کنگ، متعلق به مجموعه رسانه‌ای Star (این شبکه چهل کانال دارد که به هشت زبان، ۵۳ کشور را پوشش می‌دهد)، زیرمجموعه کمپانی News Corporation (مقر در نیویورک)

حوزه جغرافیایی پوشش‌دهنده: آسیا (به‌ویژه ایران، افغانستان و تاجیکستان)

منابع مالی و پشتیبانان: کمپانی News Corporation

گردانندگان و مسئولان ارشد: رابرت موررداک، رئیس کمپانی News Corporation، علاوه‌بر رسانه‌های دیداری و شنیداری متعدد، بیش از صد روزنامه و مجله در سرتاسر جهان منتشر می‌کند که ازجمله آنها می‌توان به دیلی تلگراف، وال استریت ژورنال، سان، تایمز،

---

1. Farsi1

ساندی تایمز و نیویورک پست اشاره کرد.

مجموعه فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی فاکس و فاکس نیوز، مجموعه تلویزیونی - خبری اسکای انگلستان و سایت شبکه اجتماعی اینترنتی و بسیار پرطرفدار مای اسپیس نیز در تملک این شرکت است.

طبق یک آمار نسبتاً دقیق، رسانه‌های تحت مالکیت رابرت مورداک بالغ بر سیصد رسانه مشهور جهان است. این رسانه‌ها شامل شرکت‌های انتشاراتی (همانند شرکت انتشاراتی واندروان با بالاترین تیراژ انجیل در ایالات متحده)، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی، مجلات، شرکت‌های فیلم‌سازی، روزنامه‌ها و شرکت‌های چند رسانه‌ای است. طبق آمار ارائه‌شده در سایت رسمی این شرکت، مجموع دارایی‌های آن در مارس ۲۰۰۷ حدود ۶۲ میلیارد دلار و درآمد سالانه آن حدود ۲۸ میلیارد دلار است. این شرکت دارای هشت بخش اصلی است و فعالیت‌های تمام قسمت‌ها شامل اروپا، استرالیا، آسیا و اقیانوسیه تحت نظارت دفتر مرکزی آن در آمریکاست.

مورداک غیر از حضور سنگین در فضای رسانه‌ای آمریکا، انگلستان و استرالیا، در بسیاری دیگر از کشورهای اروپایی و آسیایی دارای تسلط رسانه‌ای است. او در آلمان با خرید ۶۶ درصد از TMS و ۲۴ درصد Premiere World، در فرانسه با خرید ۱۳ درصد TV Berizh، در ایتالیا با Skytialia، در قاره آسیا با Star.tv، در کشورهایی مانند چین، ژاپن و کانادا با Ctv Sportsnet در هند با چندین کانال کابلی و ماهواره‌ای، در اندونزی با Film Indonesia و Indiovision، در آمریکای لاتین با چندین شبکه ماهواره‌ای، در فیجی با سه روزنامه، در گینه نو با Post Courier، در سوئد، دانمارک و هلند با شبکه‌های رادیویی، در کشورهای اروپای شرقی مانند بلغارستان، جمهوری چک، لهستان، رومانی، اوکراین و در سرزمین‌های اشغالی با News Outdoor Israel تسلط بلامنازعی بر رسانه‌های دنیا دارد.

مورداک در فضای سیاسی بین‌الملل نیز به‌دلیل همین تسلط رسانه‌ای، عامل پرنفوذی به‌شمار می‌آید. نقش شبکه فاکس نیوز در تزریق خواسته‌های نومحافظه‌کاران به افکار

عمومی آمریکا قبل و هنگام اشغال عراق در سال ۲۰۰۳، تلاش برای اشاعه دیدگاه‌های صهیونیستی و مشروعیت بخشیدن به آنها، اصرار بر خطرناک جلوه دادن برنامه صلح‌آمیز اتمی جمهوری اسلامی ایران (که آخرین تلاش آن را در چاپ سند جعلی در نشریه تایمز لندن [در مالکیت مورداک] به تاریخ ۱۴ دسامبر ۲۰۰۹ درخصوص مقاصد هسته‌ای ایران می‌توان مشاهده نمود)، تنها مواردی از عملکرد مغرضانه و دارای جهت‌گیری خاص وی و رسانه‌های تحت کنترل او به‌شمار می‌آید.

در راه‌اندازی و اجرای شبکه فارسی وان، شرکت رسانه‌ای Moby متعلق به خانواده‌ای افغانی به نام محسنی (از خانواده‌های متمول افغان) و به ریاست سعد محسنی همکاری دارند. گروه موبی یک سازمان جوان و پویا دانسته می‌شود که اولین طرح‌های بزرگ رسانه‌ای پررونق، بخصوص در حوزه صنعت سرگرمی را در افغانستان توسعه داده است. این گروه هم‌اکنون مالک دو شبکه تلویزیونی در افغانستان به نام‌های طلوع (زبان دری) و لمر (به زبان‌های دری، پشتو، اردو و انگلیسی) و نیز رادیو آرمان و همچنین پرتیراژترین نشریه انگلیسی‌زبان در افغانستان با عنوان Afghan Scene است.

لازم به ذکر است اوایل مرداد ۱۳۸۹ شخصی که خود را مدیر هماهنگی گروه رسانه‌ای موبی معرفی کرده، در مصاحبه‌ای با انتقاد از غیرقابل رویت شدن برنامه‌های فارسی وان بر روی فرکانس اولیه این شبکه در هات‌برد، ارتباط این شبکه با مورداک را بسیار ضعیف و غیرمستقیم دانسته، آن را یک اتهام و گناهی کبیره شمرده است. وی با تأکید بر اهمیت قائل شدن این شبکه برای اعتقادات و دیدگاه‌های اسلامی، گرایش فعلی برنامه‌های این شبکه را ناشی از فقدان برنامه‌های در دسترس دانسته! و اعلام داشته که باعث افتخار فارسی وان خواهد بود که به‌جای برنامه‌های کنونی، برنامه‌های مشترک تولیدی با جمهوری اسلامی ایران در خصوص مفاخر فارسی و تمدن ایرانی و اسلامی را پخش نماید.

اهداف اعلامی: سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت.

۲. معرفی برنامه‌ها

حوزه‌های فعالیت: تقریباً تمامی برنامه‌های این شبکه در حوزه موضوعات سرگرم‌کننده قرار می‌گیرد.

انواع برنامه‌ها: فارسی وان یک کانال تلویزیونی ۲۴ ساعته است که طی هفته در مجموع، شش سریال درام و عاشقانه، شش سریال طنز، دو سریال پلیسی و جنایی و چندین ساعت موسیقی پخش می‌نماید. نکته جالب اینجاست که غیر از ساعات پربیننده بعدازظهرها که معمولاً به سریال‌های درام اختصاص یافته، اغلب زمان پخش ۲۴ ساعته این شبکه با تکرار برنامه‌ها (سریال‌های عاشقانه یک بار پخش و سه بار تکرار می‌شوند و یک بار نیز تمام قسمت‌های پخش‌شده در طول هفته، در روز جمعه تکرار می‌شود) پر می‌گردد. در یک دسته‌بندی می‌توان گفت در این شبکه در طول ۲۴ ساعت، مجموعاً سه نوع برنامه پخش می‌شود: ابتدا و مهم‌ترین آنها، سریال‌ها، سپس موسیقی و در نهایت، تبلیغات کالاها که در لابه‌لای برنامه‌ها چندین بار تکرار می‌شوند. با این حال، نکته مهم آن است که با گذشت یک سال از فعالیت این شبکه، حجم پخش موسیقی به‌مراتب کاهش یافته و جای خود را به تبلیغات متعدد کالاهای تجاری و همچنین تبلیغ برنامه‌های خود شبکه داده است.

سریال‌های این شبکه شامل سه بخش کلی هستند:

۱. سریال‌های درام و عاشقانه که در روزهای شنبه تا چهارشنبه، هر شب رأس ساعتی مشخص پخش می‌شوند و آخر هفته‌ها، سریال‌های جداگانه‌ای پخش می‌شود.

۲. سریال‌های طنز که در روزهای پنجشنبه و جمعه در ساعاتی خاص پخش می‌شوند.

۳. سریال‌های جنایی و پلیسی که این سریال‌ها نیز اغلب در آخر هفته‌ها پخش می‌شوند.

لازم به ذکر است، این شبکه از نخستین شبکه‌های ماهواره‌ای است که سریال‌ها و فیلم‌های خود را با دوبله فارسی (و نه زیرنویس)، برای مخاطبان پخش می‌کند.

فارسی وان در اینترنت نیز دو سایت اطلاع‌رسانی دارد که یکی اخیراً فیلتر شده و در دیگری

براساس آمار ارائه‌شده، تا تاریخ تنظیم این پژوهش (مرداد ۱۳۸۹) بیش از یک میلیون و پانصد هزار نفر از آن بازدید به‌عمل آورده‌اند. قرار دادن مجموعه عکس‌های هنرپیشگان سریال‌های پخش‌شده یا در حال پخش، امکان خرید پستی دی‌وی‌دی سریال‌های شبکه، وجود فایل‌های موسیقی متن سریال‌ها برای شنیدن و بارگذاری و همچنین مناسب‌سازی آنها برای دانلود به‌عنوان صدای زنگ موبایل ازجمله اقدامات و ابتکارات این سایت برای جذب مخاطب می‌باشد.

بخش موسیقی نیز اغلب با کلیپ‌های خوانندگان غربی و بعضاً ایرانی پر شده است.

تبلیغات کالاهای مصرفی نیز ازجمله برنامه‌های این شبکه است که در لابه‌لای سریال‌ها و با قطع مداوم آنها ـ اغلب سه بار در میان یک قطعه یک ساعته از سریال ـ صورت می‌پذیرد. این کالاها به مرور زمان از تولیدکنندگانی همچون چای و برنج ویکتوریا، لوازم آشپزخانه عرشیا، لوازم خانه Behi، لوازم بهداشتی و آرایشی Veet و She و... آغاز شده و اکنون برخی از کمپانی‌های معتبر همچون نیوآ و سامسونگ نیز به تبلیغ در این شبکه می‌پردازند. تاکنون چند تبلیغ نیز از داخل کشور در این شبکه پخش شده است.

محتوای برنامه‌ها: تقریباً در تمامی سریال‌های درام این شبکه که بیشترین مخاطب را نیز بخصوص در میان خانواده‌ها دارند، جنبه سرگرمی، بی‌بندوباری‌های فکری و فرهنگی و موضوع خیانت به چشم می‌خورد. این امر چه در سریال‌های مربوط به منطقه آمریکای لاتین و چه در سریال‌های کره‌ای به شیوه‌ای متفاوت، اما به اندازه‌ای تقریباً یکسان قابل مشاهده است. در حقیقت، به همان اندازه که این سریال‌ها سطحی می‌باشند، اما جذابیت‌های تصویری و جنسی بالایی برای بیننده دارند. اغلب سریال‌ها در زمانی بیش از صد قسمت پخش می‌شوند و هرچند از داستان و محتوای محکمی برخوردار نیستند، اما به‌نظر می‌رسد روانشناسی خوبی از مخاطب، به جهت تمایل به دنبال کردن داستان سریال و رسیدن به نهایت آن در انتخاب برنامه‌های مذکور وجود داشته است.

پخش سریال‌های قوی و مطرح پلیسی همچون ۲۴ و فرار از زندان نیز نشان می‌دهد که گردانندگان شبکه قصدی جدی برای جذب مخاطب جوان دارند. این امر در پخش کلیپ‌های

موسیقی این شبکه هم نمود دارد؛ چراکه اغلب این کلیپ‌ها منحصر به نوعی از موسیقی است که برای جوانان جذاب است.

۳. تحلیل محتوای برنامه‌ها

گرایش‌ها و سوگیری‌ها در مورد ایران

در این راستا چند نکته و محور مهم را باید در نظر داشت:

۱. گردانندگان این شبکه، بدون شک شناخت «بسیار» خوبی از جامعه ایرانی دارند. این عقیده وجود دارد که برخی از گردانندگان و دوبلورهای افغانی این شبکه سال‌ها در ایران زندگی کرده‌اند.

۲. شبکه فارسی وان تلاش وسواس‌گونه‌ای را به‌کار می‌برد تا ظاهر یک شبکه مخالف و معاند فرهنگ سنتی و اسلامی ایران و افغانستان را نداشته باشد. در مناسبت‌های مذهبی مانند عاشورا و اربعین و همچنین وفات پیامبر اکرم (ص) و حضرت فاطمه زهرا (س)، آنونس‌ها و میان‌برنامه‌هایی مذهبی و تأثیرگذار و در عین حال بسیار ساده، متفاوت و مرکب از عناصر سنتی و مدرن از این شبکه پخش می‌شود که نشانه توجه گردانندگان شبکه به این ایام می‌باشد. همچنین در این ایام تمامی سریال‌های طنز این شبکه متوقف می‌شوند، اما سریال‌های درام همگی ادامه می‌یابند. در این شبکه تمامی صحنه‌های نامناسب ازجمله تماس زن و مرد، سانسور می‌شود (یکی از پست‌های خالی برای شغل که بر روی سایت این شبکه در اینترنت وجود داشت، استخدام سانسورچی فارسی‌زبان برای دفتر دبی بود). با این حال، کلیت داستان و همچنین نوع روابط افراد در این سریال‌ها در زمان‌هایی به اندازه‌ای زننده و بدآموز است که حذف برخی صحنه‌ها به هیچ عنوان تأثیری در هماهنگ نمودن سریال با عقاید فرهنگی و مذهبی بخش عمده‌ای از مخاطبان ایرانی و افغانی ندارد. در حقیقت، روند داستان و نمایش سریال‌ها ـ بخصوص دیالوگ‌ها ـ به‌گونه‌ای است که تماشای آن برای کودکان

و نوجوانان به هیچ عنوان مناسب نیست.

۳. موضوع خیانت و اینکه مرد یا زن داستان باید تصمیم بگیرد که چگونه با این موضوع کنار بیاید، تقریباً تم اصلی تمامی سریال‌های درام این شبکه است. این فلسفه که «انسان حق زندگی و انتخاب دارد و باید فارغ از نگاه دیگران و محدودیت‌های سنت و عرف و اجتماع، از زندگی خود لذت ببرد» در این سریال‌ها، مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب منتقل می‌شود. ایجاد رابطه همزمان با چند نفر، طلاق‌های راحت و عشق‌های مثلثی در این برنامه‌ها به‌وفور یافت می‌شوند.

به‌عنوان مثال در یکی از سریال‌های معروف این شبکه، زنی خانه‌دار و دارای سه فرزند بزرگ، متوجه خیانت همسرش شده و از او جدا می‌شود. داستان با گذر زمان تلاش می‌کند حق وی برای دریافت عشق و محبت از مردی که بیست سال از وی کوچک‌تر است را به قضاوت خواننده بگذارد. در این میان، اصرار بسیار زیاد دوستان وی به بهره بردن از خوشی‌های زندگی، عدم توجه به قیود و رسوم اجتماعی و همچنین قضاوت مردم، در کنار اطلاع تدریجی بیننده از هوسرانی همسر اول وی و...، کنار آمدن با تمامی موارد فوق را برای بیننده آسان می‌سازد.

در یکی دیگر از سریال‌های محبوب این شبکه، بیننده با خیانت همسرِ کاراکتر اصلی سریال، مواجه می‌شود. بازگشت روح این فرد در جسمی جوان و زیبا (نوعی القای تناسخ) و آگاهی وی به خیانت‌های همسرش و داستان‌های بعدی روند اصلی این سریال را تشکیل می‌دهد.

سریال‌های کره‌ای پخش‌شده نیز تقریباً همگی در چهارچوب عشق‌های مثلثی قرار دارد. اینکه دو نفر یک نفر را دوست دارند و به‌همین‌دلیل موجه، بخش عمده داستان به کشمکش میان معشوق و دو عاشق، اختصاص می‌یابد (البته این تم در سریال‌های کره‌ای پخش‌شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران همانند جومونگ و یانگوم هم نمود داشت).

در هر حال، آنچه در این میان بیشترین اهمیت را دارد، نه داستان این سریال‌هاست و نه بی‌بندوباری‌های نشان داده شده در آنها (چراکه باید توجه داشت این سریال‌ها مختص ایران ساخته نشده‌اند که اینگونه موارد، حساب‌شده و توطئه به‌شمار آیند). نکته مهم در اغلب سریال‌های این شبکه، مؤثر بودن فرایندی است که خیلی از مسائل را با گذر زمان برای بیننده عادی می‌سازد. در حقیقت، بیننده ناخودآگاه با گذشت چند قسمت از سریال و جذب شدن به داستان آن، حتی خاطرش نمی‌آید که در ابتدای سریال، برایش هضم برخی مسائل سنگین بوده و به جهت اعتقادی با برخی از آنها مشکل داشته است.

۴. تلاش دست‌اندرکاران شبکه در بهبود مداوم کیفیت آن کاملاً مشهود است. بیشترین انتقاد موجود بر این شبکه، دوبله غیرحرفه‌ای آن است. با این حال، با گذشت چند ماه از پخش برنامه‌ها، حرفه‌ای‌تر شدن دوبلورها در کنار عادت کردن گوش مخاطبان به این دوبلورهای نامأنوس، این ایراد را کمرنگ کرده است. در حقیقت، به‌نظر می‌رسد اکنون مخاطبان بیشتر پیگیر داستان سریال هستند تا توجه به عدم تطابق سن صدای دوبلور به شخصیت داستان. همچنین تبلیغ بسیار برای پخش انحصاری کنسرت‌های خوانندگان لس‌آنجلسی در دبی نشان از آن دارد که گردانندگان شبکه به‌خوبی از کنجکاوی بخشی از طبقات جامعه ایران در این راستا مطلع هستند. نکته جالب دیگر در این زمینه آن است که اخیراً صداهای آشنایی از دوبلورهای ایرانی در این شبکه به گوش می‌رسد؛ هرچند در حال حاضر این صداها تنها منحصر به آنونس‌های تبلیغاتی‌اند، اما پخش سریال فرار از زندان با صدای دوبلورهای حرفه‌ای صدا و سیما (البته این سریال با این دوبله در کشور به‌شکلی مجاز پخش شده است) نشان می‌دهد که گردانندگان این شبکه نه‌تنها به این نقطه‌ضعف آگاهند، بلکه دائماً در حال بهبود نگاه مخاطب به برنامه‌های خویش می‌باشند.

۵. در تحلیل‌های کارشناسان رسانه کشورمان در خصوص محتوای این شبکه، چند نگاه

مختلف وجود دارد. در برخی از تحلیل‌ها، با بزرگ‌نمایی تعلق این شبکه به رابرت مورداک و یهودی‌الاصل بودن وی، تلاش شده این امر توطئه‌ای صهیونیستی شمرده شده و نسبت به عواقب آن برای امنیت ملی و همچنین امنیت اجتماعی کشور هشدار داده شود. با این حال، به‌نظر می‌رسد در کنار صحت این امر که برنامه‌های این شبکه می‌تواند برای بنیان خانواده‌ها مضر باشد، تمرکز بر این نگاه که پخش این شبکه، صرفاً توطئه‌ای علیه ایران و ایرانی است، تا حدی افراطی است. همانگونه که در ابتدا آمد، کمپانی نیوز کورپوریشن (در کنار تملک شبکه فاکس در آمریکا به‌عنوان پربازدیدکننده‌ترین شبکه این کشور براساس آمار Nielsen Rating و همچنین روزنامه News of World به‌عنوان پرتیراژترین روزنامه انگلستان) در بسیاری از کشورهای جهان، بخصوص کشورهای آسیایی در حال گسترش نفوذ خود است و در این راستا، تلاش برای حضور در فضاهای دست‌نخورده‌ای همچون فضای رسانه‌ای ایران یا افغانستان، توجیه‌پذیر خواهد بود.

در برخی دیگر از تحلیل‌ها، لزوم بررسی تأثیر این شبکه بر مخاطب با توجه به جمعیت شهری دارای ماهواره و آنانی که این شبکه را برای وقت‌گذرانی انتخاب می‌کنند، نشان داده شده و در نهایت، اینگونه نتیجه‌گیری می‌شود که با توجه به تأثیرپذیری حداکثر سی درصدی مردم از برنامه‌های رسانه تلویزیون، نباید بر تأثیر این شبکه بر روابط خانوادگی و اجتماعی غلو نمود. در همین راستا، برخی دیگر از کارشناسان معتقدند عملکرد این شبکه را باید بیشتر در قالب کسب سود اقتصادی تحلیل نمود تا تئوری سست کردن بنیاد خانواده در ایران. رشد تصاعدی آگهی‌های میان‌برنامه‌ای این شبکه و تنوع رو به رشد آنها در کنار این واقعیت که در سایر شبکه‌ها همچون mbc persia میزان آگهی‌ها بسیار ناچیز است، نشان می‌دهد نه‌تنها صاحبان کالا و خدمات معتقد به پربیننده‌تر بودن این شبکه به نسبت شبکه‌های دیگر هستند، بلکه راهبرد طولانی‌مدت گردانندگان شبکه نیز حرکت به‌سمت کسب سود تجاری بیشتر از ساعات پخش این شبکه است.

جمع‌بندی و ارزیابی

حضور شبکه فارسی وان و اقبال غیرمعمول به آن (در مقایسه با سایر شبکه‌های فارسی‌زبان قدیمی‌تر) را باید معلول چند عامل دانست:

نخست، تمایل خانواده ایرانی به دیدن سریال و ترجیح آن به فیلم سینمایی، تا جایی که بسیاری از کانال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پس از موفقیت فارسی وان اکنون اقدام به پخش سریال در میان برنامه‌های عادی خود نموده‌اند؛

دوم، تمرکز فارسی وان بر حوزه‌هایی از زندگی اجتماعی که جزء حوزه‌های ممنوع و بعضاً تابوهای جامعه ایرانی به‌شمار می‌روند، همچون روابط آزادانه با جنس مخالف؛ نوشیدن نوشیدنی‌های الکلی در مواقع جشن و غم؛ عدم تقید به ظواهر مذهبی و کافی بودن داشتن نیت پاک؛ روابط نامتوازن میان افراد دارای اختلاف سنی بسیار، و بسیاری موارد دیگر ازجمله این محورها می‌باشد. در حقیقت، با دیدن برنامه‌های این شبکه، نوعی سطحی‌نگری مشهود در بیننده رشد می‌یابد که چندان هم آزاردهنده نیست. بیننده در بسیاری موارد به خود حق می‌دهد تا ذهن خسته از کار روزانه و یا درگیری‌های اجتماعی خود را با دیدن برنامه‌هایی بدون محتوا، اما سرگرم‌کننده و جذاب آرام نماید.

سوم، اوج حرکت به‌سوی فارسی وان در میان خانواده‌های ایرانی، با قطع شدن پخش برنامه‌های شبکه‌های خبری خارجی در تابستان ۱۳۸۸ صورت گرفت. در حقیقت، به‌نظر می‌رسد تمایل این خانواده‌ها در استفاده نکردن از برنامه‌های صدا و سیمای کشور در زمان درگیری‌های بعد از انتخابات ریاست‌جمهوری و فضای نامناسب آن روزها، بسیاری از افراد را به‌سمت توسل به آنچه اتفاقات رخ‌داده را از یادشان ببرد، سوق داد و همزمانی آغاز به کار فارسی وان و بخصوص سریال کم‌محتوا اما جسورانه ویکتوریا، این خلأ را پر کرد.

چهارم، فقدان سریال‌های جذاب و گیرا در صدا و سیما، یکی از معضلاتی است که با حضور این شبکه‌های رقیب، عمیق‌تر حس می‌شود. در ماه‌های پس از آغاز به کار این شبکه، تحلیل‌های

بسیاری در رسانه‌های کشور در خصوص محتوای برنامه‌های این شبکه و لزوم اقدام مناسب رسانه‌ای و حتی دولتی در حذف این شبکه از فضای رسانه‌ای کشور منتشر شد. نکته جالب آن بود که در بسیاری از موارد، هنگامی که امکان اخذ نظر خوانندگان اینگونه مقالات وجود داشت، بسیاری از افراد با انتقاد شدید از کیفیت سریال‌های صدا و سیما، استقبال از فارسی وان را واکنش طبیعی مردم می‌دانستند. گروهی نیز مجموعه برنامه‌های صدا و سیما را در قالبی عزادارانه و غمناک توصیف کرده و نیاز مردم به شادی و یا سرگرمی صرف بدون تزریق پیاپی پیام‌های مستقیم و عریان اخلاقی را از علل تمایل مردم به شبکه‌های تفریحی و سرگرمی ماهواره‌ای برمی‌شمردند.

فصل چهارم

تحلیل و بررسی شبکه ماهواره‌ای «من و تو»

محمودرضا گلشن‌پژوه

معرفی

شبکه «من و تو ۱» از ۲۸ اکتبر ۲۰۱۰ (۶ آبان ۱۳۸۹)، برنامه‌های خود را بر روی ماهواره فرستاده است و شاید بتوان گفت با جهت‌گیری برنامه‌های تفریحی، عملاً مکمل شبکه‌هایی همچون فارسی وان است. این شبکه متعلق به شرکت تلویزیونی مرجان[1] است و از بریتانیا پخش می‌شود. تقریباً به فاصله یک ماه، شبکه دوم این شرکت نیز با عنوان «من و تو ۲» بر روی فرکانس قبلی، آغاز به کار کرد و تمرکز خود را برخلاف شبکه نخست که متمرکز بر سرگرمی و تفریح است، بر پخش مستندهای علمی، حادثه‌ای و حیات وحش (به‌صورت کاملاً دوبله، یا زیرنویس و در برخی موارد نیز ترکیبی از این دو) قرار داد.

هرچند نشانی این شبکه در لندن بدین‌صورت آمده: Marjan Television Network Ltd, Capital Studios, 13 Plain Wandsworth, London, SW18 1ET، با این حال، آدرس ثبت‌شده شبکه به این شرح است: 10th Floor The Met Building, 22 Percy Street, London W1T2 BU ("we", "our", "us").

1. Marjan Television Network

شبکه من و تو در بخش معرفی خود، عنوان کرده که «تلویزیون‌های من و تو ۱ و ۲ در جهت ارتقاء نقش و جایگاه رسانه‌ای ایرانی و پارسی‌زبان در بین رسانه‌ها، سعی در ارتقاء نقش ایرانیان در جامعه جهانی و همچنین ارائه به‌روزترین و با کیفیت‌ترین برنامه‌ها دارد. برنامه‌های شبکه‌های ما شامل فیلم، سریال، اخبار، گزارش و برنامه‌های متنوع دیگر می‌باشد که تاکنون در هیچ شبکه پارسی‌زبان دیگری دیده نشده‌اند».

نوع برنامه‌ها

تقریباً اغلب برنامه‌های شبکه «من و تو ۱» را برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده تشکیل می‌دهد. در اینجا عناوین به دو بخش تقسیم شده، برنامه‌هایی که به جهات مختلف پرطرفدار و پربیننده است جداگانه معرفی می‌شود، و مابقی برنامه‌ها به‌صورت تیتروار ارائه می‌گردد:

۱. اتاق خبر

این برنامه، هر شب پخش می‌شود و به بررسی آخرین خبرهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، بخصوص مسائل مرتبط با ایران می‌پردازد. نگاهی به سرخط روزنامه‌ها و رسانه‌های مختلف ایرانی، مروری بر نشریات بین‌المللی و همچنین بررسی صفحات تاریخ ۳۱ ساله اخیر و سخن روز و هفته، قسمت‌های دیگری از برنامه اتاق خبر تلویزیون «من و تو ۱» است. همچنین در پایان هر هفته، آخرین قیمت کالاهای مصرفی در ایران و بریتانیا مقایسه شده و به اطلاع بینندگان می‌رسد.

نکته مهم این است که در این برنامه، اجرای اخبار به شیوه‌ای متفاوت ارائه می‌شود و به جای معرفی رویدادها از سوی یک یا دو مجری، چند جوان خبرنگار دور یک میز نشسته، اخبار را بدون جهت‌گیری خاصی در میمیک صورت، خطاب به یکدیگر ارائه می‌کنند. هرچند این روش ارائه، به همان اندازه که بدیع می‌نمایاند مورد انتقاد بینندگان شبکه نیز واقع شده است، اما فارغ از شیوه اجرا، به‌نظر می‌رسد در کل، شبکه من و تو تلاش دارد

خود را شبکه‌ای غیرسیاسی نشان دهد و با مقایسه حجم برنامه‌های تفریحی آن با بخش خبر، تا حد زیادی نیز در این جهت گام برداشته است. با این حال، نوع و حجم انتخاب اخبار (بخصوص اخبار داخل ایران) نشان از جهت‌گیری معارضانه این شبکه با نظام جمهوری اسلامی دارد. هرچند باید توجه داشت تقریباً تمامی اخبار این شبکه از روی وب‌سایت‌ها و اخبار اینترنتی سایت‌های داخلی و روزنامه‌های داخل ایران گردآوری شده، خود شبکه دست به تولید خبر نمی‌زند.

۲. آکادمی موسیقی گوگوش

آکادمی موسیقی گوگوش یک سریال تلویزیونی با هدف ذکرشده «کشف استعدادهای تا به حال ناشناخته در میان جوانان ایرانی در امر خوانندگی» است که با کمک گوگوش و هدایت چند متخصص موسیقی، اجرا شده و مجموعه نخست آن در آذر ۱۳۸۹ به پایان رسید. شاید بتوان گفت این برنامه، مهم‌ترین عامل شناخته شدن شبکه من و تو در میان خانواده‌های ایرانی بود که در آن، دو عامل شیوه رقابت میان افراد برگزیده و همچنین نظرخواهی شبکه از ایرانیان برای رأی‌دهی به خواننده منتخب خود به سبک برنامه معروف تلویزیونی آمریکایی American Idol، سبب شد که با وجود تعدد انتخاب‌های موجود در ماهواره‌های ایرانی و فضای تقریباً بی‌رقیب شبکهٔ «فارسی وان» در میان شبکه‌های تفریحی پارسی‌زبان، این شبکه به‌سرعت معروف شده، حتی در برخی موارد جای فارسی وان را نیز بگیرد.

۳. بفرمایید شام

این برنامه نیز یکی از برنامه‌های پربیننده شبکه «من و تو ۱» بوده و امتیاز آن از شرکت « ITV GLOBAL» انگلستان خریداری شده است. در این برنامه چهار آشپز آماتور ایرانی از ساکنان انگلستان، بدون شناخت قبلی در یک مسابقه آشپزی شرکت کرده و با رأی دادن مخفیانه به مهارت‌های خود، در نهایت خودشان برنده را از میان همدیگر انتخاب می‌کنند. نکته مهم این

برنامه، آشناسازی بیننده با زندگی ایرانیان ساکن انگلستان، خلقیات آنان و شاید به‌نوعی بتوان گفت ایجاد تصویری روشن از نوع و کیفیت زندگی ایرانیان در خارج از کشور است.

۴. جواب

در برنامه «جواب» هدف پاسخگویی به بینندگان شبکه است که سؤالات خود را از طریق ایمیل، فکس، و یا از طریق وب‌سایت و یا صفحه فیس‌بوک شبکه «من و تو ۱» برای مسئولان آن ارسال می‌کنند. در این برنامه دوربین به سراغ تهیه‌کننده‌های مختلف شبکه رفته، سؤالات دریافتی را با آنها مطرح نموده، پاسخ را به‌شکلی مستقیم از آنان برای بینندگان می‌گیرد. در حقیقت، شبکه تلاش دارد با این برنامه، میزان انتقادپذیری و همچنین اهمیتی که برای دیدگاه بینندگان خود قائل است را به نمایش بگذارد. ضمن آنکه در اثنای این برنامه، بیننده ناخودآگاه متوجه می‌شود که ساختمان شبکه، ساختمان بزرگی است که تقریباً همهٔ کادر آن را دخترها و پسرهای جوان ایرانی تشکیل می‌دهند.

سیرک دو سولی، بلندی‌های بادگیر، ثروتمندان، چرا که نه؟، رازهای عروسی، زرشک، زندانی، شور آواز، شیمی (برنامه‌ای برای آموزش رقص عربی در قالب ورزش آیروبیک)، فوتبال موندیال، کریس انجلز، گشت ساحلی، گمشده در دنیای جین آستن، معروف‌ترین شهرها، من و تو پلاس و در نهایت، ورزش زنان نیز از دیگر برنامه‌های این شبکه هستند که در مجموع فضای بسیار متنوعی از برنامه‌های سرگرم‌کننده را در مخلوطی از برنامه‌های مستند، جادوگری، سیرک، فوتبال، حوادث خطرناک، زندگی خصوصی انسان‌ها، بزرگان موسیقی، دیدنی‌های دنیا و بسیاری موارد دیگر فراهم می‌آورند.

برخی نکات مهم دیگر

۱. شبکه‌های «من و تو ۱ و ۲» در ماه‌های نخست فعالیت خود تاکنون، تبلیغ کالا یا موضوعی را غیر از برنامه‌های خود پخش نکرده‌اند. با این حال، به‌نظر می‌رسد این رویه به‌محض رسیدن

تبلیغ‌ها به سطح مطلوب برای دست‌اندرکاران شبکه و همچنین اطمینان از حجم مخاطب، آغاز خواهد شد. در سایت شبکه در خصوص تبلیغ و نگاه مسئولان شبکه به تبلیغات آمده:

«تلویزیون من و تو از نظر نوع و محتوای برنامه‌ها، شبکه متفاوتی می‌باشد... . اگر مایل به درج آگهی در تلویزیون یا وب‌سایت ما می‌باشید و یا می‌خواهید اسپانسر برنامه‌های تولیدی و یا خریداری‌شده ما باشید، ما به شما این فرصت را می‌دهیم تا تبلیغات خود را در محیطی متناسب با آن قرار دهید... . در صورتی که علاقه‌مند به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد شبکه، نتایج آماری ـ نموداری و لیست قیمت‌ها می‌باشید، خوشحال می‌شویم به سؤالات شما پاسخ دهیم. لطفاً با بخش بازرگانی ما با شماره «۰۲۰۷۱۴۸۶۴۸۷» تماس بگیرید».

شبکه برای تبلیغ خود، عنوان می‌نماید که «برنامه‌های خود را از ماهواره هاتبرد ۱۳ درجه شرقی (بزرگ‌ترین فرستنده در اروپا)، پخش خواهد کرد». به نوشته بخش تبلیغات شبکه، «ماهواره هاتبرد دارای ۱۱۰۰ شبکه تلویزیونی برای بیشتر از ۱۲۳ میلیون خانوار در اروپا، شمال آفریقا و خاورمیانه بوده و نخستین جایگاه برای جذب مصرف‌کننده در بین بینندگان در اروپا و خاورمیانه به‌شمار می‌رود».

۲. این شبکه امکان استخدام را نیز فراهم نموده و در بخش استخدام نیروی انسانی خود آورده: «اگر فکر می‌کنید شما برای همکاری با تلویزیون من و تو دارای تجربه فنی کافی، دید بی‌طرفانه، توانایی انجام کارهای گروهی و قدرت بیان بالا هستید، ما خواهان شما در تیم خود هستیم. ما در حال استخدام رده‌های گوناگونی از موقعیت‌های شغلی هستیم و همانطور که تجربیات شما در گذشته مهم است، مسئله دیگری که به همان اندازه برای ما مهم می‌باشد، شخصیت شماست. پس تصمیم خود را عملی کرده و به ما ایمیل بزنید».

۳. از اوایل زمستان ۱۳۸۹، مسئولان سایت به بهانه لزوم ثبت کاربران جهت استفاده از بخش جدید تأسیس‌شدهٔ تالار گفتگو در سایت، از خوانندگان خواستند که با وارد کردن مشخصات خود، در سایت ثبت نام نمایند و دیگر به‌صورت ناشناس به ارائه کامنت در سایت نپردازند. این موضوع ظاهراً با اعتراض خوانندگان سایت مواجه شده است.

دیدگاه و تحلیل

۱. در خصوص گروه هدف این رسانه دو نگاه وجود دارد: یک نگاه معتقد است مخاطب هدف این شبکه مادران و زنان جامعه ایران است و برای اثبات نگاه خود، به وجود و محبوبیت برنامه‌هایی با چاشنی‌های مختلف ازجمله آشپزی، طنز و حتی رقص اشاره دارد. اما نگاه دیگر، غیر از زنان، بیشتر معتقد به توجه خاص شبکه به افراد دوره‌های سِنی نوجوان و جوان است. بررسی کامنت‌های ارسالی برای سایت اینترنتی این شبکه نیز این نتیجه‌گیری را محکم‌تر می‌نماید؛ چراکه ادبیات نظرهای نوشته‌شده، نشان می‌دهد تقریباً غالب کامنت‌ها از سوی نوجوانان و جوانان داده شده است. در حقیقت، اجرای تمامی برنامه‌ها با مجریان جوان (بیست تا سی ساله) و توجه خاص تهیه‌کنندگان برنامه‌ها به موضوعات جوان‌پسند همچون موسیقی، زندگی افراد مشهور، رقص، برنامه‌های مستند علمی، حیات وحش، سیرک، شعبده‌بازی، زندگینامه خوانندگان معروف جهان، زندگینامه ثروتمندان جهان، برنامه‌های متعدد در مورد ورزش به‌خصوص فوتبال، همگی نشان از توجه خاص شبکه به جذب جوانان دارد.

۲. اغلب مجریان و دست‌اندرکاران قابل دید توسط بیننده (و نه لزوماً آنهایی که در پشت دوربین یا صحنه هستند)، از جوانان ایرانی‌ای می‌باشند که بیشتر آنان تا چند سال قبل در ایران زندگی کرده و به دلایل مختلفی همچون ادامه تحصیل یا زندگی، به انگلستان آمده‌اند. همین امر سطح تعامل و ارتباط مخاطب ایرانی با این شبکه را نیز افزایش می‌دهد.

۳. در بیشتر برنامه‌های شبکه من و تو ناخودآگاه این نگاه القا می‌شود که «زندگی می‌تواند لذت‌بخش‌تر از آنی که هست باشد» و این نکتهٔ کلیدی و نهفته این برنامه‌هاست. شاید به‌نوعی تمرکز خاص این شبکه بر مسائل تفریحی و سرگرمی، ناخودآگاه و طبیعتاً این چاشنی را به محتوای برنامه‌ها بدهد، اما در حقیقت سرخوشی و سرزندگی‌ای که در زندگی ایرانیان خارج از کشور نشان داده می‌شود، به‌نوعی متفاوت با بسیاری از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای دیگر است. جنبش و سرخوشی جوانان لندن‌نشین و تلاشی که برای شاد بودن، راحت بودن و رسیدن به موفقیت از خود نشان می‌دهند، عنصر بسیار تأثیرگذاری در جذابیت و محبوبیت این

شبکه برای جوانان است.

۴. «من و تو» همان رویه معروف مجله‌های خانوادگی مربوط به «شیوه زندگی» را در پیش گرفته است؛ یعنی ترویج نوعی سبک زندگی که شامل آموزش آشپزی، مستندهایی درباره آرایش، رانندگی، ورزش، انسان‌های مشهور و... می‌شود. شاید از این نگاه، به‌گونه‌ای می‌توان گفت شبکه «من و تو» ساده‌پسندی فارسی وان را در خود دارد، اما نکته متفاوت آن این است که مفاهیم سطحی را به‌گونه‌ای عرضه می‌کند که برای قشر روشنفکر هم ترغیب‌کننده باشد. این نشانه‌گیری بخصوص با پخش کانال دوم این شبکه که تماماً اختصاص به برنامه‌های مستند علمی، حادثه‌ای، تاریخی، حیات وحش، پزشکی و مهندسی دارد، به شیوه‌ای معقول‌تر و جذاب‌تر تکمیل شده است.

۵. در ماه‌های گذشته، شبکه‌های پارسی‌زبان ماهواره‌ای در بخش تفریحات و سرگرمی، رشد کمّی و کیفی گسترده‌ای را در خود ایجاد کرده‌اند. تنها در یک مورد، حضور کانال «فارسی وان» و ابتکار آن در جهت پخش سریال‌های عاشقانه با دوبله فارسی، سبب شد که تقریباً نه‌تنها اغلب شبکه‌های سرگرم‌کننده پارسی‌زبان به پخش سریال روی آورند، بلکه تلاش کنند تا با دوبله آنها، مخاطبان بیشتری را نیز به خود جلب نمایند. این امر حتی برای شبکه عربی mbc Persia نیز اتفاق افتاد (البته نه با دوبله، بلکه با زیرنویس). به هر حال، نمی‌توان این حقیقت را پنهان کرد که شبکه‌هایی مثل «من و تو» فقط از خلأ سرگرم‌کنندگی و جذابیت‌آفرینی در رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند، وگرنه به‌خودی‌خود محصولات جذاب و عجیب‌وغریبی ندارند.

۶. هرچند رسانه ملی در شرایط فعلی و با هجوم این تعداد شبکه سرگرم‌کننده، قدری در موضع انفعال قرار دارد، اما همواره نشان داده با حرکت‌های درخشانی مثل تولید سریال مختارنامه و یا مجموعه تلویزیونی یوسف پیامبر، می‌توان رسانه‌ای دینی و در عین حال بانشاط داشت.

با این حال، نباید از یاد برد که «سرگرم‌سازی» با تمام قواعدی که برای خود دارد، یک صنعت است. یکی از قواعد پذیرفته‌شده در این صنعت به رسمیت شناختن نیاز مخاطب به

شادی و سرگرمی، و تلاش برای استفاده از همین اصل جهت رقابت با دیگران است؛ موضوعی که متأسفانه تداوم غفلت از آن در رسانه ملی، رشد آمار بینندگان شبکه‌های ملی را با توقف مواجه می‌سازد.

به‌نظر می‌رسد در شرایط فعلی و با توجه به اهمیت پاسخگویی به مطالبات جامعه از رسانه ملی، بهترین گزینه این است که تلاش شود در کنار پرهیز از هجوم سنگین سیاست به فضای عمومی، تزریق فضای شاد و از آن مهم‌تر سرگرم‌کننده و جذاب برای قشری که جذب برنامه‌های ماهواره‌ای شده‌اند، در برنامه‌ریزی‌ها گنجانده شده، فضایی برای آشتی بخش مهمی از قشر متوسط جامعه با رسانه ملی فراهم گردد. به‌طور یقین، زمانی که پخش سریال‌های کره‌ای یانگوم و یا جومونگ حتی بر کاهش ترافیک تهران در ساعات پخش تأثیر محسوس می‌گذاشت، می‌توان نتیجه گرفت آنچه برای بیننده اصل است، لذت بردن از زمان و برنامه دلخواه خود است و نه لزوماً شبکه یا مکان پخش‌کننده.

بنابراین، می‌توان با برنامه‌ریزی عمیق و سریع، تعادل برنامه‌های کنونی سیما را از حالت غالباً تبشیری، آموزشی و مذهبی به‌سمت برنامه‌های جذاب، پرمحتوا، مستند و سرگرم‌کننده نیز حرکت داد تا از این طریق، استقبال کنونی از شبکه‌های ماهواره‌ای را با کاهش مواجه نمود. به‌طور یقین، بسیاری از خانواده‌های ایرانی، به‌دلیل مغایرت فرهنگ‌های ارائه‌شده در این کانال‌های تلویزیونی با فرهنگ و سنت ایرانی، قلباً مایل به دیدن این برنامه‌ها نبوده، از تأثیر آنها بر فرزندان خود (بخصوص سریال‌های تولید آمریکای لاتین که صرفاً بر موضوع عادی بودن خیانت، آزادی زن و یا شوهر برای ارتباط با مرد یا زنی دیگر، عادی بودن بارداری‌های پیش از ازدواج و...) بیمناکند و اگر جایگزین مناسب و جذابی برای اینگونه برنامه‌ها بیایند، حتماً آن را به اینگونه سریال‌ها ترجیح خواهند داد.

فهرست محصولات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی تهران

کتاب‌های تخصصی

عناوین	سال انتشار
نظریهٔ غیرغربی روابط بین‌الملل (دیدگاه‌هایی دربارهٔ آسیا و فراسوی آن)	۸۹
افغانستان؛ از شهادت احمدشاه مسعود تا سقوط طالبان	۸۹
کتاب ابی (۳) نظم بین‌المللی: قدرت یا عدالت	۸۹
نظریه‌های امنیت	۸۹
تحول در نظریه‌های موازنه قوا	۸۹
دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران	۸۹
کتاب حقوق بشر (۲-۱)	۸۹-۸۸
مقدمه‌ای بر تحلیل نظام‌های جهانی	۸۸
مقایسه تطبیقی مؤلفه‌های قدرت جمهوری اسلامی ایران با کشورهای آسیای جنوب غربی (سند چشم‌انداز)	۸۸
بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی	۸۸
نفوذ اسرائیل در آمریکا	۸۸
کتاب آبی (۲) مرز ایران و روسیه	۸۸
اوراسیاگرایی روسی	۸۸
امریکای لاتین (سیاست، حکومت و توسعه)	۸۷
ترکیه: حال و آینده	۸۷
کتاب ابی (۱) (راهنمای حقوق بشر در مجامع بین‌المللی)	۸۷
سیاست و اطلاعات (مطالعه موردی ایالات متحده)	۸۷ چاپ دوم ۸۸
رهبری و قدرت هوشمند	۸۷
حقایق ناگفته از گوانتانامو	۸۷
کردها و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران	۸۷
لابی و لابی‌گر در آمریکا	۸۷
ناتو در قرن بیست‌ویکم	۸۷
جنگ نرم ۴ (عملیات روانی و فریب استراتژیک)	۸۷ چاپ دوم ۸۷
پرونده هسته‌ای ایران (۴-۱) (روندها و نظرها)	۸۷-۸۴
جنگ نرم ۵ (براندازی نرم در کشورهای مدل)	۸۶ چاپ دوم ۸۷
جنگ نرم ۳ (نبرد در عصر اطلاعات)	۸۶ چاپ دوم ۸۷
جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه‌ای	۸۶ چاپ چهارم ۸۷
جنگ نرم ۱ ویژه جنگ رایانه‌ای	۸۶ چاپ چهارم ۸۸
شیعیان عربستان	۸۶
ایجاد شبکه‌هایی از مسلمانان میانه‌رو	۸۶
تهدیدات امنیت ملی (شناخت و روش)	۸۶
فرهنگ استراتژیک	۸۶
همه چیز درباره نظرسنجی	۸۶
تروریسم‌شناسی	۸۶
مرزهای ایران	۸۶
اصلاحات سیاسی در عربستان سعودی (تأثیر بحران عراق بر تحولات سیاسی عربستان سعودی)	۸۶
مقدمه‌ای بر سیاست و حکومت در آفریقا	۸۶
جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات	۸۶ چاپ دوم ۸۸
امنیت بین‌الملل (۴-۱)	۸۸-۸۴
رویکردها و طرح‌های آمریکایی درباره ایران	۸۵
پان‌ترکیسم و پان‌آذریسم (مبانی، اهداف و نتایج)	۸۶
تجدید حیات امپراتوری (ردپای غرب و مسیر مخاطره‌آمیز آمریکا در خاورمیانه)	۸۵
ساختار دولت رژیم صهیونیستی (دوجلدی)	۸۵
امنیت در قفقاز جنوبی	۸۴
هیدروپلیتیک رودهای مرزی	۸۴
افسانهٔ انقلاب‌های رنگی	۸۴
دیباچه‌ای بر قانون امنیت ملی: مقدمه‌ای بر طرح‌ریزی دکترین امنیت ملی (۳)	۸۴
سیاست و توسعه در جهان سوم	۸۴
روابط ایران و انگلستان	۸۴
آلمان و منافع ملی جمهوری اسلامی ایران	۸۴
سیاست خارجی روسیه	۸۴
چالش‌های هویت در آمریکا	۸۴
مصائب امپراتوری (امپریالیسم نظامی آمریکا در قرن ۲۱)	۸۴
حقوق و امنیت در فضای سایبر	۸۴
تنها ابرقدرت (هژمونی آمریکا در قرن ۲۱)	۸۳
سازمان‌های امنیتی در کشورهای مدل	۸۳

(انگلستان، فرانسه، ایتالیا و کانادا)	
دموکراسی، قانون، امنیت (بررسی سرویس‌های اطلاعاتی در غرب)	۸۳
سنجش قدرت ملی در عصر فراصنعتی	۸۳
طرح خاورمیانه بزرگ‌تر (القاعده و قاعده در راهبرد امنیت ملی آمریکا)	۸۳
آشنایی با معاهده منع گسترش سلاح هسته‌ای و پروتکل الحاقی	۸۳
روزهای سرنوشت‌ساز آلمان (تاریخ معاصر آلمان ۱۹۱۴ تا ۱۹۸۹)	۸۳
تظاهرات ضدجنگ	۸۳
دعاوی ایران (بررسی کمک و حمایت‌های غرب به‌ویژه آمریکا از صدام حسین در جنگ تحمیلی)	۸۳
نظریه‌های امنیت: مقدمه‌ای بر طرح‌ریزی دکترین امنیت ملی (۱)	۸۳
حاکمیت قدرت یا حاکمیت قانون؟	۸۳
رژیم‌های بین‌المللی	۸۳
مناقشه قره‌باغ (آرمان‌ها و واقعیت‌ها)	۸۳
روابط ایران و آمریکا (بررسی دیدگاه نخبگان آمریکایی)	۸۲
گسل‌های منازعه در آسیای مرکزی و قفقاز جنوبی	۸۲
سیاست خارجی آمریکا در آسیا	۸۲
مسائل ایران و عراق	۸۲
استراتژی در جهان معاصر (مقدمه‌ای بر مطالعات استراتژیک)	۸۲
استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱ (چاپ دوم)	۸۲
عملیات آژاکس (بررسی اسناد CIA درباره کودتای ۲۸ مرداد)	۸۲
جنگ آمریکا و عراق	۸۱
دیپلماسی آمریکا در قرن ۲۱	۸۱
کتاب کشمیر	۸۰
اصلاحات در چین و شوروی	۸۰

کتاب‌های مرجع

عناوین	سال انتشار

ژئوپلیتیک نظام جهانی	۸۷
راهنمای سازمان‌های غیردولتی (چاپ ۲ با اصلاحات و اضافات)	۸۶
راهنمای مراکز مطالعاتی جهان: مراکز مطالعات اروپا، آمریکا و آفریقا (جلد سوم)	۸۶
راهنمای مراکز مطالعاتی جهان: مراکز مطالعات خاورمیانه، آسیای مرکزی، آسیا و اروپای شرقی (جلد دوم)	۸۴
جهانی شدن سیاست (دوجلدی)	۸۴ چاپ دوم ۸۸
دانشنامه نخبگان (۱)	۸۳
راهنمای منطقه و کشورهای حوزه خزر	۸۳
راهنمای منطقه و کشورهای حوزه خلیج‌فارس	۸۳
راهنمای مراکز مطالعاتی جهان: مراکز مطالعات استراتژیک و علوم سیاسی (جلد اول)	۸۲

کتاب‌های منطقه‌ای

عناوین	سال انتشار
کتاب اروپا (۹ ـ ۱)	۸۲ ـ ۸۸
کتاب آمریکا (۸ ـ ۱)	۸۲ ـ ۸۸
کتاب خاورمیانه (۷ ـ ۱)	۸۴ ـ ۸۸
کتاب آسیا (۵ ـ ۱)	۸۲ ـ ۸۹
کتاب کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (CIS) (۳ ـ ۱)	۸۳ ـ ۸۹
کتاب آفریقا (ویژه منازعات مسلحانه)	۸۲

کتاب‌های برآورد استراتژیک

عناوین	سال انتشار
آشنایی با کشورهای اسلامی (جمهوری اسلامی ایران)	۸۵
برآورد استراتژیک آذربایجان (اقتصادی ـ نظامی)	۸۵
برآورد استراتژیک ترکیه	۸۵ چاپ دوم ۸۹
آشنایی با کشورهای اسلامی (پاکستان)	۸۵
برآورد استراتژیک عربستان	۸۴
آشنایی با کشورهای اسلامی (ترکیه)	۸۴
آشنایی با کشورهای اسلامی (مالزی)	۸۴

آشنایی با کشورهای اسلامی عربی (مصر) (چاپ دوم)	۸۴
براورد استراتژیک آمریکا (سرزمینی ـ سیاسی)	۸۲
براورد استراتژیک آذربایجان (سرزمینی ـ سیاسی ـ فرهنگی)	۸۲
براورد استراتژیک پاکستان (سرزمینی ـ سیاسی)	۸۲
براورد استراتژیک ژاپن (سرزمینی ـ سیاسی)	۸۲
برآورد استراتژیک مصر(سرزمینی ـ سیاسی)	۸۱

ایران ریویو

عناوین	سال انتشار
ایران ریویو (۳ ـ ۱)	۸۲ ـ ۸۳

گزیده تحولات

عناوین	سال انتشار
گزیده تحولات (۳۷ ـ ۱)	۸۰-۸۴

گزیده پژوهش‌های جهان

عناوین	سال انتشار
گزیده پژوهش‌های جهان (۵ ـ ۱)	۸۱-۸۲

پژوهش و تحقیق

عناوین	سال انتشار
الگوی استراتژیک ترکیه و منافع جمهوری اسلامی ایران	۸۹
آشنایی با ویکی‌لیکس	۸۹
بررسی روابط سیاسی ایران و عراق در دوران ریاست‌جمهوری آقای احمدی‌نژاد	۸۹
مقدمه‌ای بر وبلاگ‌های فارسی‌زبان	۸۹
جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران(۴): تحلیل و بررسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان	۸۹
جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران(۳): تحلیل و بررسی «بی‌بی‌سی فارسی»	۸۹
نگاهی به آخرین خریدهای تسلیحاتی	۸۹
جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران(۲): تحلیل و بررسی وب‌سایت رادیو فردا	۸۹
تحلیل مواضع رهبران و دیدگاه‌های کارشناسان روس در قبال ایران	۸۹
جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران (۱): تحلیل و بررسی شبکه ماهواره‌ای	۸۹
«فارسی وان»	
براورد سالانه آمریکا (مسائل استراتژیک ـ رویکردها و طرح‌ها درباره ایران) (۱۳۸۸)	۸۹
امنیت نرم	۸۸
جنگ نرم: رویدادها و تحلیل‌ها (۴-۱)	۸۹ ـ ۸۸
تحریم (۲-۱)	۸۸
در باب دیپلماسی انرژی ایران	۸۸
اسرائیل: ارزیابی وضعیت راهبردی و مسئله حمله نظامی به ایران (۱۳۸۷ ـ ۱۳۸۸)	۸۸
تحولات هسته‌ای (۲-۱)	۸۸
تحولات نظامی (۳-۱)	۸۸
تحولات افغانستان (۹-۱)	۸۷-۸۸
تحولات انرژی (۵-۱)	۸۸
تحولات مسائل داخلی آمریکا (۸-۱)	۸۷-۸۸
تحولات قدس (۱۴-۱)	۸۷-۸۸
تحولات قفقاز (۱۲-۱)	۸۷-۸۸
تحولات عراق (۱۸-۱)	۸۷-۸۸
تحولات روسیه (۶-۱)	۸۸
تحولات اتحادیه اروپا (۵-۱)	۸۸
تحولات حقوق بشر (۱۹-۱)	۸۷-۸۹
تحولات شبه‌قاره (۵-۱)	۸۷-۸۸
تحولات آسیای مرکزی (۵-۱)	۸۸
تحولات خلیج فارس ۱ (۵-۱)	۸۸
تحولات خلیج فارس ۲ (۵-۱)	۸۸
تحولات ترکیه (۵-۱)	۸۸
تحولات چین (۴-۱)	۸۸
رویکردها و طرح‌های امریکایی درباره ایران (۳۴-۱۴)	۸۷-۸۸
ادبیات کاخ سفید (۱۳-۱)	۸۲-۸۶
آمریکاستیزی در خاورمیانه	۸۷
بحران اقتصادی آمریکا (ریشه‌ها و پیامدها)	۸۷
روابط روسیه و امریکا در جهان پس از جنگ سرد	۸۶
هندوستان و منافع آسیای مرکزی	۸۶
صهیونیسم در انگلیس	۸۶
مسلمانان در انگلیس	۸۶
انگلستان و اتحادیه اروپا (تقابل یا همکاری)	۸۶
نگاهی به لابی ارامنه در ایالات متحده	۸۶
نگاهی به احزاب عمده و مؤثر در سیستم	۸۶

حکومتی انگلستان	
براندازی نرم (مطالعه موردی لتونی)	۸۶
براندازی نرم (مطالعه موردی جمهوری شیلی)	۸۶
براندازی نرم (مطالعه موردی جمهوری گرجستان)	۸۶
براورد استراتژیک انگلستان (سرزمینی ـ سیاسی)	۸۵
بررسی پروژه احداث جزایر مصنوعی امارات عربی متحده در خلیج فارس	۸۵
گزارش بیکر ـ همیلتون: نگاهی عمیق به وضعیت آمریکا در عراق	۸۵
بررسی اختلافات سرزمینی در دیوان بین‌المللی دادگستری: مطالعه موردی ادعای امارات بر جزایر سه‌گانه	۸۵
جورج سورس و انقلاب‌های مخملین	۸۵
تصاویر ماهواره‌ای گوگل و پیامدهای آن	۸۵
مدیریت تصاویر ذهنی در ادبیات کاخ سفید در مورد جمهوری اسلامی ایران	۸۴
مراکز فکری تأثیرگذار در سیاست خارجی و امنیتی انگلیس	۸۴
آسیب‌شناسی دیپلماسی و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران	۸۴
نگاهی به پدیده دولت‌های ورشکسته	۸۴
اینترنت در ایران (بررسی کارکردهای مثبت و منفی اینترنت و وبلاگ در ایران)	۸۴
نگاهی به پژوهش‌های مؤسسات تحقیقاتی (سیاست و روابط خارجی، مسائل منطقه‌ای، امنیتی و استراتژیک)	۸۴
تروریسم در پرتو تکوین نظام حقوقی بین‌المللی: خاستگاه مبهم سیاسی، استلزامات حقوقی کیفری	۸۴
بررسی وضعیت مرز ایران و افغانستان	۸۳
نظر مشورتی دیوان بین‌المللی دادگستری در قضیه آثار حقوقی ساخت دیوار در سرزمین‌های اشغالی فلسطین	۸۳
قانون و امنیت در کشورهای مدل	۸۳
نقش شیعیان در فرایند دولت‌سازی عراق نوین و تأثیر آن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران	۸۳

بولتن ویژه

عناوین	سال انتشار
نظم جهانی در سال ۲۰۵۰	۸۹
بررسی بحران مالی اروپا	۸۹
حضور اسرائیل در کشورهای آسیای میانه و بازتاب‌های آن در روابط این کشورها با	۸۸

کشورهای عربی	
پس از ملک عبدالله؛ جانشینی در عربستان سعودی	۸۸
درآمدی بر امنیت طبیعی	۸۸
جنگ امریکا علیه عراق؛ پیروزی نظامی و سریع و دلایل آن	۸۸
سازمان همکاری شانگهای: فرصت‌ها و تهدیدها برای ترکیه	۸۷
فساد در طبقه سیاسی اسرائیل	۸۷
روابط ایالات متحده ـ پاکستان: وضعیت حال و چشم‌انداز آتی	۸۷
روسیه و ناتو: مدیریت بحران‌ها یا افزایش تنش‌ها	۸۷
ملی‌گرایی بلوچ و ژئوپلیتیک منابع انرژی	۸۷
شوک نفتی قریب‌الوقوع	۸۷
نظرسنجی درباره افکار عمومی ایران و آمریکا	۸۷
افکار عمومی جهان عرب در سال ۲۰۰۸	۸۷
جوامع شرقی اسرائیل	۸۶
دیپلماسی عمومی: گذشته، حال و آینده	۸۶
تصوف در آسیای مرکزی	۸۶
سلفی‌گری در جهان اسلام	۸۶
نگاهی به لابی ارامنه در ایالات متحده	۸۶
نگاهی به گروه‌های مسلح در عراق	۸۶
تحریم‌ها علیه ایران: مسائل اساسی	۸۶
بازدارندگی (کلید حل مسئله هسته‌ای ایران)	۸۶
لابی و لابی‌گری در ایالات متحده	۸۶
حضور نومحافظه‌کاران در بریتانیا	۸۵
ترکیه: مسیری برای ترانزیت انرژی	۸۵
منابع آمریکایی حامی اسرائیل	۸۵
مجاهدین خلق: چپ‌های دیوصفت	۸۵
حق بازگشت (از قطعنامه ۱۹۴ تا قرارداد ژنو)	۸۵
ایران راه‌های خروج از بن‌بست هسته‌ای	۸۵
تحلیل نقش جنگ‌سالاران به‌ویژه اسماعیل‌خان در افغانستان و ارتباط آن با ایران و آمریکا	۸۴
دیدگاه ترکیه درباره اوراسیا	۸۴
بررسی تحلیلی و تاریخی سیاست بریتانیا در قبال اسرائیل	۸۴
دیپلماسی عمومی بریتانیا در عصر دودستگی‌ها	۸۴
انرژی و نانوتکنولوژی: استراتژی برای آینده	۸۴

سازمان همکاری شانگهای: شکل‌گیری و دورنمای توسعه	۸۴
راه‌حل‌های واقعی برای حل بحران هسته‌ای ایران	۸۴
بازی بزرگ نامعلوم؛ روسیه و مسئله هسته‌ای ایران	۸۴
روابط پاکستان ـ ایالات‌متحده: گام‌های بعدی	۸۴
گفت‌وگوی استراتژیک آمریکا و هندوستان	۸۴
ثبات سیاسی در کشورهای عربی: معضلات اقتصادی	۸۴
جابه‌جایی شن‌ها: پایان همکاری ایالات‌متحدهٔ آمریکا ـ عربستان سعودی	۸۴
روابط ایران ـ ایالات‌متحده: تحلیلی بر سیاست‌ها، قوانین و مقررات	۸۴
روابط ایران و ایالات‌متحده از دیدگاه شورای روابط خارجی آمریکا	۸۴
روابط بین‌الملل در آسیای مرکزی ـ شرقی؛ چالش‌های ژئوپلیتیک و چشم‌انداز همکاری‌های سیاسی	۸۴
فهم تصوف و نقش بالقوه ان در سیاست خارجی آمریکا	۸۴
ایالات متحده، ایران و روابط فراآتلانتیک؛ به سوی بحران؟	۸۴
محافظت از تسلیحات و مواد هسته‌ای	۸۳
دروازه ترکیه (ترانزیت انرژی و مسائل امنیتی)	۸۳
پیامدهای جهانی دستیابی ایران به سلاح‌های هسته‌ای	۸۳
اسرائیل و موشک ضد موشک آرو	۸۳
عملگرایی در اوضاع سیاسی ایران	۸۳
روابط هسته‌ای ایران و روسیه و گزینه‌های سیاسی آمریکا	۸۳
بازگشت یهودستیزی	۸۳
نگاهی تحلیلی به روابط هند و اسرائیل	۸۳
بمب اتمی ایران: دیدگاه‌های ایران و آمریکا	۸۳
تحولات سیاسی و امنیتی اسرائیل	۸۳
پایان دادن به شرارت (چگونه می‌توان در جنگ علیه ترور پیروز شد)	۸۳
نگاهی تحلیلی به اعطای وضعیت تحت‌الحفظ از سوی آمریکا به اعضای گروهک رجوی	۸۳
خلاصه اجرایی گزارش کمیسیون ۱۱ سپتامبر	۸۳
نگاهی تحلیلی به مهم‌ترین مصوبات کنگره امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران	۸۳

شکل‌گیری ولکان‌ها (تاریخچه کابینه جنگ بوش)	۸۳
گفتگوهایی درباره عراق	۸۳
پایان دادن به شرارت	۸۳
افکار عمومی امریکا و سیاست خارجی در سال ۲۰۰۴	۸۳
سیاست خارجی دولت جدید ایالات متحده (نحوه تأثیر نتایج انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده بر ژئوپلیتیک و ادراکات جهانی)	۸۳
اروپا و طرح خاورمیانه بزرگ‌تر امریکا: مسائلی اساسی برای گفت‌وگو	۸۳
پشت صحنه یک رابطه جنجال‌امیز: ایالات متحده و ایران	۸۳
دیدگاه‌های مردم عراق درباره اشغال این کشور و آینده آن	۸۳
راهنمای مراکز ایران‌شناسی	۸۲
گزینه‌های پیش‌رو: سیاست ایالات متحده در برابر برنامه هسته‌ای ایران	۸۲
کنترل سلاح‌های کشتار جمعی (یافته‌های ۱۱ پروژه پژوهشی)	۸۲
افکار عمومی اسرائیل در خصوص امنیت ملی (۲۰۰۳)	۸۲
نگاهی به تحولات جهان (شش ماهه نخست سال ۱۳۸۲)	۸۲

تک‌پژوهی

عناوین	سال انتشار
صهیونیسم در فرانسه	۸۷
تحول روابط ترکیه ـ امریکا در بافت فراآتلانتیک	۸۷
برنامه‌های هسته‌ای خاورمیانه	۸۷

تلفن: ۷ ـ ۸۸۵۰۳۲۶۶

نمابر: ۸۸۵۰۳۲۶۴

marketing@tisri.org